



**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY  
SHOP* PADA KONSUMEN TUNJUNGAN PLAZA  
KOTA SURABAYA**

*The Effect of Green Marketing toward the Purchasing Decisions of The Body  
Shop's Products on Consumer Tunjungan Plaza Surabaya*

**SKRIPSI**

Oleh:  
**Ivan Kharisma Putra**  
**NIM. 110810201258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* PADA KONSUMEN  
TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA**

*The Effect of Green Marketing toward the Purchasing Decisions of The Body  
Shop's Products on Consumer Tunjungan Plaza Surabaya*

**SKRIPSI**

Oleh:  
**Ivan Kharisma Putra**  
**NIM. 110810201258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP PADA KONSUMEN  
TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA**

*The Effect of Green Marketing toward the Purchasing Decisions of The Body  
Shop's Products on Consumer Tunjungan Plaza Surabaya*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Ivan Kharisma Putra  
110810201258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP PADA KONSUMEN  
TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA**

*The Effect of Green Marketing toward the Purchasing Decisions of The Body  
Shop's Products on Consumer Tunjungan Plaza Surabaya*

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Jember**

**Oleh  
IVAN KHARISMA PUTRA  
NIM 110810201258**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ivan Kharisma Putra  
NIM : 110810201258  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian haripernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 September 2016

Yang menyatakan,

Ivan Kharisma Putra

NIM : 110810201258

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

Nama Mahasiswa : Ivan Kharisma Putra

NIM : 110810201258

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM.  
NIP. 196004131986031002

Dr. Bambang Irawan M.Si  
NIP. 19610317988021001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP PADA KONSUMEN  
TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : IVAN KHARISMA PUTRA**

**NIM : 110810201258**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

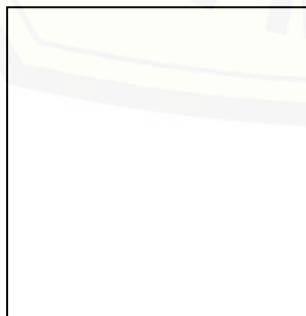
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni M.Si. : (.....)  
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Dr. Sumani M.Si. : (.....)  
NIP. 196901142005011002

Anggota : Wiji Utami S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 197401202000122001



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad SE, M.M.  
Ak., CA.  
NIP. 197107271995121001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan Skripsi ini;
2. Kedua orang tuaku Bapak Sugianto S.Pd.dan Ibu Hernaniah yang sudah mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk saya;
3. Dosen Pembimbing Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. Dan bapak Dr.Bambang Irawan M.Si., beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
4. Rendry Hanifa Ak Mallyta yang telah menemani dan mencurahkan segala inspirasi untuk menyelesaikan skripsi;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.



**MOTTO**

**"Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan teguh."**

**Andrew Jackson**

**"A person who never make a mistake never tried anything new."**

**Albert Einstein**



## RINGKASAN

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP PADA KONSUMEN TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA;** Ivan Kharisma Putra, 110810201258; 2016; 91 halaman; Program Studi Ilmu Ekonomi dan bisnis; Jurusan Ekonomi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Dewasa ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “environmental marketing” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (Multiplier effect) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk *The Body Shop*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* di Tunjungan Plaza Kota Surabaya sesuai dengan kriteria yang ditentukan sehingga sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh atau tidak ada pengaruh secara variabel *Green Product* ( $X_1$ ), *Green price* ( $X_2$ ), *Green place* ( $X_3$ ), *Green promotion* ( $X_4$ ), *Green Cosmetic* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $F_{tabel} = 2.28$  sedangkan nilai  $F_{hitung} = 29.730$ . Secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 50.8% terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 49.2% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Secara parsial *Green Product* ( $X_1$ ), *Green price* ( $X_2$ ), *Green place* ( $X_3$ ), *Green promotion* ( $X_4$ ), *Green Cosmetic* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  (2.017, 2.788, 2.199, 2.378, 2.942) >  $t_{tabel}$  (1.97783), dengan persamaan  $Y = 9.202 + 0.171X_1 + 0.211X_2 + 0.166X_3 + 0.178X_4 + 0.232X_5$

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan *Green Product* ( $X_1$ ), *Green price* ( $X_2$ ), *Green place* ( $X_3$ ), *Green promotion* ( $X_4$ ), *Green Cosmetic* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )

## SUMMARY

*Effect of Green Marketing Buying Decisions Products the Body Shop on Consumer Tunjungan Plaza Surabaya*; Ivan Kharisma Putra, 110810201258; 2016; 91 pages; Management; Economics and Business Faculty; Jember University.

Nowadays, the public awareness on the environment began to increase in its accordance to the condition of environmental damage. Marketing based on environmental sustainability "environmental marketing" is a new development in the field of marketing and it is a potential and strategic opportunities with double advantage (multiplier effect) both for businessman and society as the user. This study aims to determine the effect of green marketing influence on purchasing decisions of The body Shop's products.

This research is categorized as research explanatory research. The population in this study is customers who know the product of The Body Shop. The samples in this study are some customers who purchase and use this health and beauty products The Body Shop in Tunjungan Plaza Surabaya in accordance with the specified criteria so that the purposive sampling is used.

The results of this study are to determine the existence of the influence variables of Green Product (X1), Green price (X2), Green place (X3), Green promotion (X4), Green Cosmetic (X5) toward the purchasing decision (Y) with grades  $F_{table} = 2:28$  while the value of  $F = 29.730$ . Those variables are together contributing for 50.8% of the purchasing decision (Y), while the remaining 49.2% is the donation or contribution of other variables that are not observed in this study. Partially Green Product (X1), Green price (X2), Green place (X3), Green promotion (X4), Green Cosmetic (X5) toward the purchasing decision (Y) with  $t_{hitung} (2,017, 2,788, 2,199, 2,378, 2,942) > t_{table} (1.97783)$ , with equation  $Y = 9.202 + 0.171X1 + 0.211X2 + 0.166X3 + 0.178X4 + 0.232X5$

Based on the research results, it can be concluded that there is a partial effect and simultaneous from Green Product (X1), Green price (X2), Green place (X3), Green promotion (X4), Green Cosmetic (X5) toward the purchasing decision (Y)

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad SE, M.M. Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM, selaku Pembimbing I yang member ilmu ,bimbingan, dan saran sehingga skripsi bisa terselesaikan;
4. Dr.Bambang Irawan M.Si, selaku Pembimbing II yang memberikan saran, bimbingan dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini;
5. Dr. Diah Yulisetiarini M.Si, Dr. Sumani M.Si. Wiji Utami S.E., M.Si. selaku tim penguji terima kasih atas segala saran dan arahnya.
6. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2011;
7. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

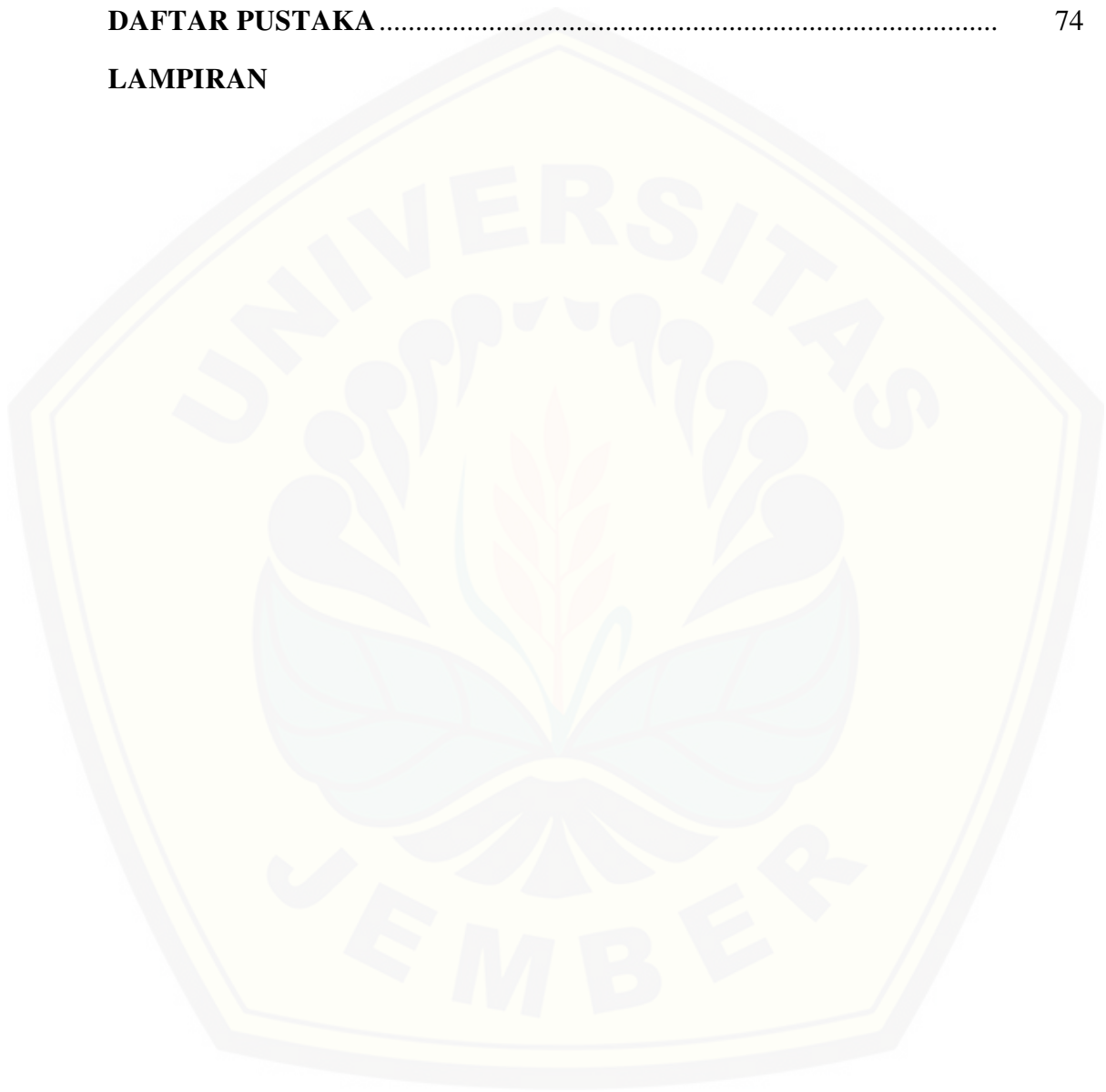
Jember, 14 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i         |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....   | ii        |
| HALAMAN MOTTO .....   | iii       |
| HALAMAN PERNYATAAN.....   | iv        |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN.....   | v         |
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | vi        |
| RINGKASAN .....   | vii       |
| SUMMARY .....   | Viii      |
| PRAKATA .....   | ix        |
| DAFTAR ISI.....   | xi        |
| DAFTAR TABEL .....  | xvi       |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xvii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xviii     |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                      | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 5         |
| 1.3 Tujuan penelitian.....  | 6         |
| 1.4 Manfaat penelitian.....   | 7         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                 | <b>8</b>  |
| 2.1 <i>Green Marketing</i> .....                                    | 8         |
| 2.2 Keputusan Pembelian .....                                       | 13        |
| 2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .. | 19        |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                      | 20        |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                                       | 22        |
| 2.6 Hipotesis .....   | 22        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                              | <b>27</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian.....                                       | 27        |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....                            | 27        |
| 3.3 Tahap Pengumpulan Data .....                                    | 28        |
| 3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....            | 29        |
| 3.5 Skala Pengukuran .....  | 32        |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian.....                                   | 34        |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik .....   | 35        |
| 3.8 Analisis Data .....   | 37        |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian.....                      | 41        |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                            | <b>43</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 43        |
| 4.1.1 Profil <i>Body Shop</i> .....                                 | 43        |
| 4.1.2 The <i>Body Shop</i> di Indonesia .....                       | 48        |
| 4.2 Deskripsi Respondenl .....                                      | 52        |
| 4.3 Deskripsi Variabel .....  | 54        |
| 4.4 Uji Instrumen Data .....  | 58        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5 Uji Asumsi Klasik .....              | 60        |
| 4.6 Analisis Data.....                   | 63        |
| 4.7 Pembahasan.....                      | 66        |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>67</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                      | 72        |
| 5.2 Saran .....                          | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>              | <b>74</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                          |           |

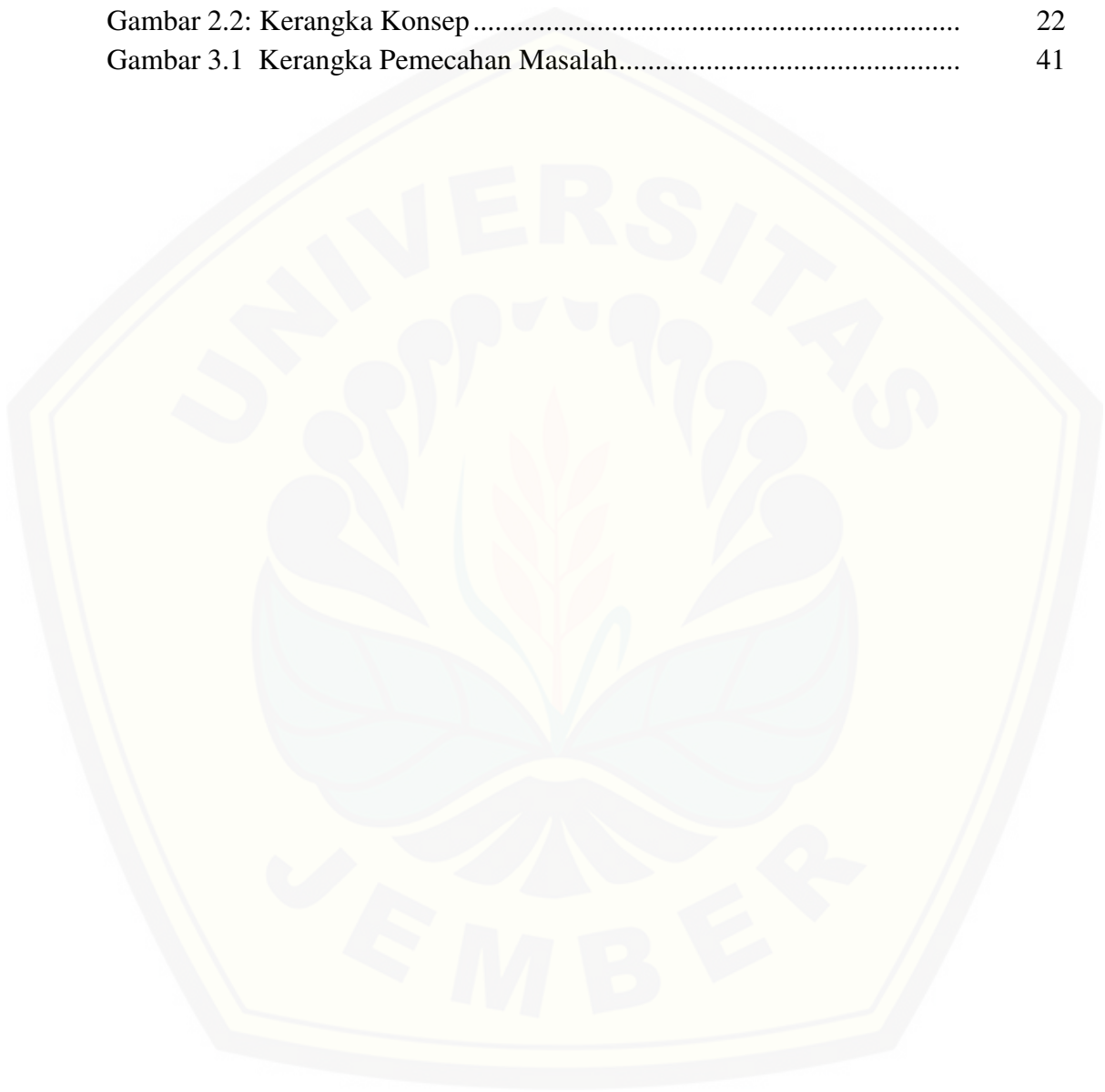


**DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1: <i>Top Brand Body Mist</i> .....                                      | 4  |
| Tabel 1.2: Top Brand Body Butter/ Body Cream .....                               | 5  |
| Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....          | 21 |
| Tabel 4.1.Distribusi Frekuensi Umur Responden .....                              | 52 |
| Tabel 4.2.Distribusi frekuensi Jenis Kelamin .....                               | 53 |
| Tabel 4.3.Distribusi frekuensi Pendidikan Responden .....                        | 53 |
| Tabel 4.4 Distribusi frekuensi Masa Kerja Responden .....                        | 54 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Green Product .....  | 54 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap green price .....    | 55 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap green place.....     | 56 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap green promotion..... | 56 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Green Cosmetic ..... | 57 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian .....                        | 58 |
| Tabel 4.11: Validitas Instrumen.....   | 59 |
| Tabel 4.12: Reliabilitas Intrumen.....   | 60 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                      | 61 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                           | 62 |

**DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli .....  | 18 |
| Gambar 2.2: Kerangka Konsep .....          | 22 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah..... | 41 |





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil SPSS

Lampiran 4 Uji Instrumen

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

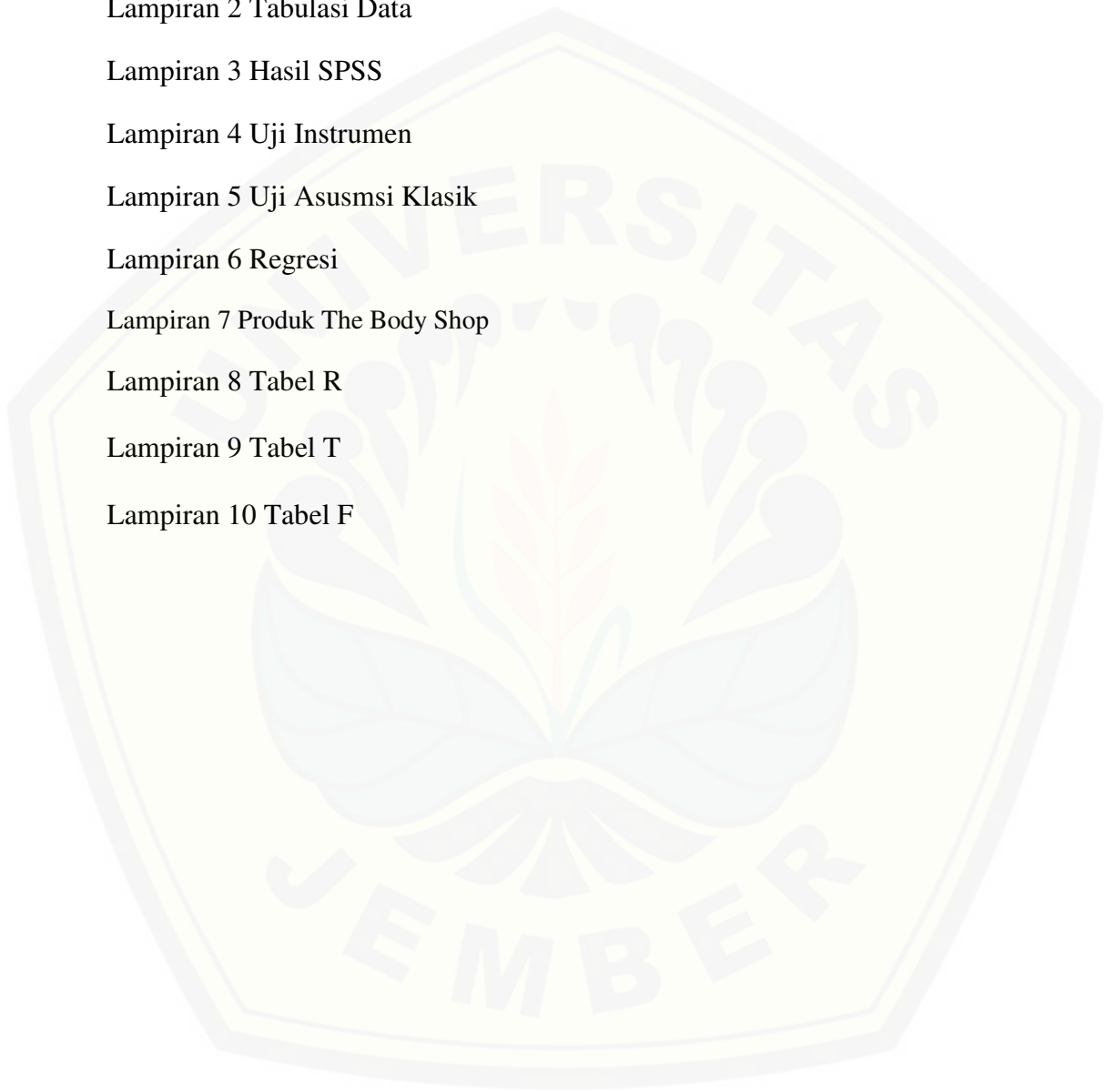
Lampiran 6 Regresi

Lampiran 7 Produk The Body Shop

Lampiran 8 Tabel R

Lampiran 9 Tabel T

Lampiran 10 Tabel F



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan yang sangat radikal terjadi di lingkungan pemasar, seperti perubahan teknologi, globalisasi dan peraturan pemerintah. Situasi dan kondisi inilah yang akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Agar mampu memenangkan persaingan, pelaku usaha harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan, memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena dasar dari pemasaran adalah berorientasi pelanggan.

Dewasa ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi. Banyaknya bermunculan organisasi pemerhati lingkungan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar, hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih ramah lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “environmental marketing” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (Multiplier effect) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

*Green marketing* sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir. Lompatan baru dunia pemasaran dikejutkan dengan buku John Grant yang berjudul "*The Green Marketing Manifesto*" membuat kepekaan dunia usaha makin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2009). Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, (2005), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan *mendesign*, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

*Green marketing* hadir dengan melihat kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis* (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk pada seluruh tahap lingkaran hidup produk.

Banyak perusahaan yang berpendapat bahwa *green marketing* merupakan sebuah ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan sistem pemasaran *green marketing* guna untuk meningkatkan penjualan. Kondisi dunia adalah bukti menunjukkan orang yang peduli lingkungan dan mengubah perilaku mereka. *Green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. *Green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan program daur ulang produk. Manfaat yang didapatkan dengan adanya *green marketing* adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (*green product*). Hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan lingkungan hidup seperti pengurangan limbah industri, peningkatan efisiensi energi. Dalam kegiatan non-produksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan yaitu dengan menghemat penggunaan energi yang berasal dari bumi (Ottman, 2006). Saat ini perhatian pemasar harus banyak dicurahkan pada *environmental marketing*. Implikasi yang paling signifikan dari kondisi tersebut bagi pemasar barang dan jasa adalah bahwa tindakan konsumen didasarkan atas nilai-nilai melalui kekuatan keputusan pembelian konsumen (Dharmmesta dan Irawan, 2005).

Kondisi ini menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Setiadi (2003; 8) menyatakan bahwa perilaku konsumen memberikan informasi mengenai fakta tentang perilaku

berbelanja misalnya dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen pada dasarnya berbeda-beda, hal ini dapat bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Hassel, (2003) perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek.

*The Body Shop* adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industry kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green marketing*. Menurut Gould (dalam Dewi, 2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Pada kondisi masyarakat di Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no *animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*tripe*

*bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*.

*Body shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Selain itu, *The Body Shop* telah menanam lebih dari 17.000 pohon untuk mengimbangi penggunaan lokal kertas di Indonesia. Tak lupa, program yang dijalankan adalah "*Bring Back Our Bottles*", kampanye untuk mendorong pelanggan untuk membawa botol mereka yang kosong untuk didaur ulang. Sebagai timbal balik, *The Body Shop* memberikan tas daur ulang untuk setiap 25 botol yang pelanggan telah kumpulkan di toko *The Body Shop*. Sampai saat ini, *The Body Shop* telah mengumpulkan sekitar 30 juta botol selama rentang waktu 2011 dan dana yang terkumpul pada proses daur ulang ini disumbangkan kepada *Tzu Chi Foundation*, sebuah LSM yang menyediakan beasiswa untuk anak-anak yang membutuhkan dan mengalami bencana.

Di luar isu lingkungan hidup, kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan di dunia juga ditunjukkan *The Body Shop*. Banyaknya penghargaan yang diterima atas aktivitas kampanye anti perdagangan manusia oleh *The Body Shop* antara lain adalah penghargaan "*United Nations Business Leader Award*" atas kampanye melawan Perdagangan Manusia pada Desember 2010. Selain itu *The Body Shop* menjadi *top brand* untuk kategori *top Body Mist* dan *Body Butter/ Body Cream* tahun 2014. Seperti yang disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1.1: *Top Brand Body Mist*

| MERREK               | TBI   | TOP |
|----------------------|-------|-----|
| <i>The Body Shop</i> | 32.0% | TOP |
| Mustika Puteri       | 7.8%  |     |
| Victoria Secret      | 7.3%  |     |
| Eskulin              | 4.4%  |     |
| Oriflame             | 3.3%  |     |
| Natural Beauty       | 2.6%  |     |
| Lovana               | 2.5%  |     |

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dipahami bahwa salah satu produk The Body Shop yaitu merupakan top brand untuk kategori body mist mencapai 32%. Keadaan ini menjelaskan bahwa produk body shop menjadi pemakaian tertinggi oleh konsumen.

Tabel 1.2: Top Brand Body Butter/ Body Cream

| MERЕК                | TBI   | TOP |
|----------------------|-------|-----|
| <i>The Body Shop</i> | 29.0% | TOP |
| Oriflame             | 16.5% | TOP |
| Mustika Ratu         | 11.7% | TOP |
| Wardah               | 7.5%  |     |

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa body shop juga menjadi top brand untuk kategori body cream mencapai 29%. Keadaan menjelaskan bahwa tingkat pemakaian produk body shop menjadi pilihan utama konsumen kategori body cream.

Komitmen The Body Shop Indonesia untuk terus menjaga kelestarian lingkungan hidup mendapat apresiasi. Brand produk kecantikan dan perawatan tubuh itu mendapat penghargaan khusus dari Forum Segitiga Bisnis di Bidang Terumbu Karang. Semua produk kosmetik ini dibuat dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang alami, bernutrisi, dan bervitamin sehingga memiliki potensi yang sangat kecil untuk merusak kulit. Produk yang ditawarkan bukan hanya dapat mempercantik namun juga merawat kulit yang seringkali terpapar sinar UV. Dari semua kelebihan yang ditawarkan oleh *The Body Shop*, *The Body Shop* juga memiliki program *Community Fair Trade* memberikan keuntungan timbal balik kepada para petani lokal yang memasok bahan bahan untuk pembuatan produk kosmetik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya produk *The Body Shop* yang beredar di pasaran serta gencarnya para produsen dalam melakukan aktivitas pemasaran menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Adakah pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya?
2. Adakah pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya?
3. Adakah pengaruh *Green Place* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya?
4. Adakah pengaruh *Green promotion* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya?
5. Adakah pengaruh *Green Cosmetic* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya?
6. Adakah pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, Green promotion, Green Cosmetic* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah-masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
2. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
3. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
4. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green promotion* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

5. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Cosmetic* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
6. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, Green promotion, Green Cosmetic* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain: Perusahaan, akademisi dan peneliti lain.

##### **1. Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu memperbaiki strategi pemasarannya.

##### **2. Akademisi**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan konsep teori *green marketing* dengan keputusan pembelian yang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

##### **3. Peneliti lain**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan dalam kajian sumberdaya manusia serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Green Marketing*

*Green marketing* adalah proses dari menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan. Seperti produk atau jasa yang ramah lingkungan melalui cara produksi atau kemasan. *Green marketing* semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah dari konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Di samping itu, pada *green marketing* ditekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan (Shaputra, 201; 2).

*Green Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green Marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006; 93) “*green marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*”. Haryadi (2009; 32) menyatakan bahwa *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi. Pada *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Allen, 2011; 2).

Definisi dari *green marketing* menurut *American Marketing Association* adalah memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk

memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi. Namun, Ottman (2006; 4) mengusulkan konsep yang sedikit berbeda yaitu, Peraturan pertama pada *green marketing* adalah menfokuskan pada keuntungan konsumen. Ini mungkin terjadi karena bila konsumen melihat keuntungan dari pembelian, mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian lagi.

Dahlstrom (2011; 15) mendefinisikan *Green marketing* adalah “studi tentang semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mengemas dan membuang produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap perhatian dan keprihatinan ekologis”. Sedangkan Charter (1992) memberikan definisi *green marketing*:” merupakan aktivitas holistik, tanggung jawab strategi proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar dan tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan.

Menurut Al-Bakry (2007) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut.

1) *Green Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau konsumsi. Junaedi (2005; 5) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan. *Green product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Terdapat

kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan yaitu.

- a) Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan manusia
- b) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang
- c) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan
- d) Produk tidak melibatkan uji coba terhadap binatang (*animal testing*)
- e) Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan
- f) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
- g) Produk lebih tahan lama dan tidak mengandung racun

Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan (Shaputra, 2013; 5).

Konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba membeli *green product*. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu lebih berhubungan dengan lingkungan dan dibanding kompetisi di kalangan perusahaan. Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen (Shaputra, 2013; 5).

## 2) *Green Price*

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan

barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan, karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang (Octoviani, 2011; 42). Indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998): 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 3) *Green Place*

Tempat adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Tempat di sini dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Ariawan, (2005:40) menyatakan bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk.

Tujuan konsep kualitas hubungan saluran distribusi adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Hal tersebut selaras dengan pendapat Narus & Anderson (2005; 40) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk bagi setiap perusahaan. Kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan (Ariawan, 2005; 41). Menurut Suryadi

dan Hutomo, (2010) saluran distribusi dapat diukur dari: 1) Kemudahan mendapatkan produk 2) Lokasi pembelian 3) Lokasi mudah dijangkau.

4) *Green promotion*

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. *Green Promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Pengecer mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai kantong plastik.

Promosikan keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk hijaunya dengan penuh kepercayaan diri, publikasikan juga inisiatif dari perusahaan dan aryawannya untuk menciptakan produk-produk yang selalu ramah lingkungan Haryadi (2009; 42). Indikator yang mencirikan promosi yaitu (Kotler, 1996): 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

5) *Green Cosmetic*

*Green Cosmetic* adalah kosmetik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan alami tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan. *Green Cosmetic* juga tidak membahayakan lingkungan karena proses pengerjaannya menggunakan efisiensi energi, bahkan kemasannya dapat di daur ulang. Saat ini ada dua macam *green cosmetic* yaitu natural dan organik.

- 1) Natural: bahan-bahan kosmetiknya menggunakan bahan alami dari alam seperti tumbuh-tumbuhan dan mineral, tetapi dalam proses pembuatannya masih menggunakan bahan kimia
- 2) Organik: bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetiknya dikembangkan dengan standar organik. Misalnya tumbuh-tumbuhan yang digunakan produknya tidak disemprot pestisida dan tidak menggunakan pupuk dari bahan kimia (www.hilo.co.id, 2014)

## 2.2 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Lamb *et al.* (2001; 188) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler (2008; 160) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Kedua definisi diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya keputusan pembelian adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2001; 144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

|  |  |  |   |                |
|--|--|--|---|----------------|
| <b>Budaya</b><br>Budaya<br>Subbudaya<br>Kelas sosial | <b>Sosial</b>                                  | <b>Pribadi</b>   | <b>Psikologi</b>  | <b>Pembeli</b> |
|  | Kelompok acuan<br>Keluarga<br>Peran dan status | Umur dan tahap<br>daur hidup<br>Pekerjaan<br>Situasi ekonomi<br>Gaya hidup<br>Kepribadian dan<br>konsep diri | Motivasi<br>Persepsi<br>Pengetahuan<br>Keyakinan dan<br>sikap |                |

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

(Sumber: Kotler, 2001:144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan,

pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu.

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.



Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

#### 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

#### 4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### 4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

##### 1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

##### 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang yang memperoleh rangasangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tiga proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Para pemasar harus jeli dalam menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

##### 3) Pembelajaran

Seseorang pada saat bertindak, mereka belajar. Belajar yang berhasil adalah yang menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar. Belajar terjadi karena ada saling mendorong dan mempengaruhi antara stimuli, keinginan, respon dan *reinforcement*. Stimulus, keinginan, respond an *reinforcement* bagi para pemasar dapat digunakan untuk membangun permintaan akan produk dengan

menghubungkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat, menggunakan penguatan yang positif.

#### 4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada keyakinan seseorang terhadap produk atau jasa, karena dengan keyakinan tersebut membangun citra akan produk atau jasa yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkan seseorang terhadap sesuatu tersebut. Sikap sukar diubah. Perusahaan berusaha untuk menyesuaikan produk dengan sikap yang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap tersebut.

#### c. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli

(Sumber: Kotler 2008: 162)

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Konsumen tidak akan menentukan produk yang akan dibeli tanpa mengenalnya.

- 2) Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- 3) Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- 5) Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merk produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

### 2.3 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dahlstrom (2011:9) menjelaskan bahwa konsumen mampu memperoleh keuntungan dalam beberapa hal penting melalui *green marketing*. Keuntungan tersebut seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan konsumen akan melakukan bermacam-macam hal yang sesuai jangkauannya dalam memanfaatkan keuntungan tersebut.

Menurut Sumarwan (2011; 10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pujari *et al.*, (2003) juga menjelaskan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Situmorang (2011; 141) bahwa dalam pemasaran hijau (*green marketing*), perusahaan harus menggunakan bahan dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan selama proses produksi. Hal ini sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, di sisi lain diharapkan perusahaan mampu membentuk suatu ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Penelitian dari Balawera (2013) menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Persamaan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No  | Penelitian               | Judul  | Analisis Data        | Hasil Penelitian   |
|-----|--------------------------|--|----------------------|--|
| (a) | (b)                      | (c)  | (d)                  | (e)  |
| 1   | Vita Kurnia Utami (2014) | Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Program <i>Community Development</i> | <i>path</i> analisis | Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 81.9% dan sub variabel yang tertinggi adalah <i>Green Product</i> , 2) Variabel <i>Product, Promotion</i> dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Community Development</i> yaitu sebesar 37.0%. 3) Semua hubungan yang terjadi antara variabel <i>Green Marketing</i> secara tidak langsung (melalui Keputusan Pembelian) terhadap variabel <i>Community Development</i> memiliki hubungan yang signifikan. |

Dilanjutkan

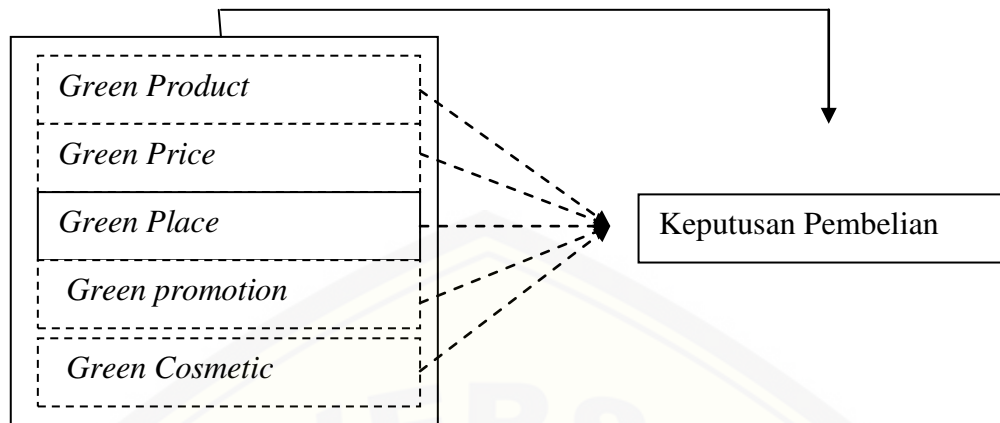
Lanjutan Tabel 2.1: Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No  | Penelitian               | Judul   | Analisis Data           | Hasil Penelitian  |
|-----|--------------------------|---|-------------------------|---|
| (a) | (b)                      | (c)   | (d)                     | (e)   |
| 2   | Rohmat Sholahudin (2013) | Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ades Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Tahun 2013 | Regresi berganda        | Adanya pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian Ades secara simultan dan parsial  |
| 3   | Umi Oktavia (2013)       | Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk PT. UNILEVER Tbk   | Regresi Linier Berganda | Hasil koefisien determinan (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,381 (38,1 %) menunjukkan bahwa 38,1 % variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi lima variabel independen yang terdiri Biodegradable (X1), Recyclable (X2), Source Reduction (X3), Ozone Safe and Ozone Friendly (X4), dan Reuse (X5). Sedangkan sisanya 61,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Maksudnya disini adalah untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, tidak hanya memperhatikan lima variabel yang disebutkan diatas, melainkan juga harus memperhatikan aspek-aspek perusahaan lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. |

Sumber: Data diolah 2016

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah bahwa *green marketing* merupakan salah satu usaha strategis dalam menciptakan suatu bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Keadaan ini memaksa konsumen akan memikirkan beberapa hal dalam melakukan keputusan pembelian. Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Keterangan:

-----> : Parsial

————> : Simultan

**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teori yang telah dijelaskan pada uraiannya sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.6.1 *Green Product* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi Bursan

(2009) dan Rudi Haryadi (2009) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada landasan teori dan kajian empiris tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

### **2.6.2 *Green Price* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 1997) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil Penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lukmanul (2009) dalam meneliti pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips di Kecamatan Medan Johor menunjukkan bahwa secara serempak harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips di Kecamatan Medan Johor. Berdasarkan pada landasan teori dan kajian empiris tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Green Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

### **2.6.3 *Green Place* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Handoko (2009) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas di Toserba Luwes Group Surabaya. Hasil yang diperoleh adalah variabel harga, produk, dan lokasi secara



positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta keputusan pembelian konsumen secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pada landasan teori dan kajian empiris tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Green Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

#### **2.6.4 *Green Promotion* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian Rusydi Abubakar (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawal (2008) yang meneliti pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB-Semarang. Hasil secara serempak produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga. Berdasarkan pada landasan teori dan kajian empiris tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

#### **2.6.5 *Green Cosmetic* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Masyarakat yang peduli dengan kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya seperti melakukan penghematan atau mengganti barang konsumsi dengan barang yang lebih ramah lingkungan (Hussain, *et al*, 2014). Masyarakat yang peduli dengan kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya seperti melakukan penghematan atau mengganti barang konsumsi dengan barang yang lebih ramah lingkungan (Hussain, *et al*, 2014). Bisnis produk kosmetik terus berkembang setiap tahunnya serta memberikan peluang yang cukup besar bilamana perusahaan-perusahaan lainnya ingin memasuki sektor industri ini. Dimana menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) dikatakan

bahwa omzet penjualan kosmetik tiap bulannya mencapai Rp. 40 miliar untuk perusahaan besar (Darmadji, 2008). Berdasarkan pada landasan terori dan kajian empiris tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5: *Green Cosmetic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

#### **2.6.6 *Green Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Byrne (2003) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Dahlstrom (2011:9) menjelaskan bahwa konsumen mampu memperoleh keuntungan dalam beberapa hal penting melalui *green marketing*. Keuntungan tersebut seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan konsumen akan melakukan bermacam-macam hal yang sesuai jangkauannya dalam memanfaatkan keuntungan tersebut.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sudhalakshmi and Chinnandorai (2013) bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan Tupperware mampu membentuk keputusan pembelian. Penelitian dari Balawera (2013) menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik. Berdasarkan pada landasan terori dan kajian empiris tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Green Product, Green Price, Green Place, Green promotion, Green Cosmetic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008; 7) “pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan”.

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008; 80), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan membeli produk *The Body Shop*.

Menurut Sugiyono (2008; 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* di Tunjungan Plaza Kota Surabaya.
- b. Responden yang berdomisili di Surabaya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand (2006):

$$n = 5 \times \{ \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$$

$n = 5 \times 28 = 140$ , sehingga besar sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2011; 28) kuesioner merupakan “Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian. Pembagian kuesioner berupa pertanyaan tertutup diberikan kepada pengunjung di Tunjungan Plaza Kota Surabayayang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

### 3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Variabel bebas atau *independent variabel* yang disimbolkan dengan X, yaitu *green marketing (Green Product, Green Price, Green Place, Green promotion, Green Cosmetic)*
- b. Variabel terikat atau *dependent variabel* yang disimbolkan dengan Y, yaitu keputusan pembelian.

#### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuisisioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi

variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen menurut Sugiyono (2008) adalah "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Marketing*.

b) *Green Product (X<sub>1</sub>)*

*Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan yaitu:

- a) Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan manusia
- b) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang
- c) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan
- d) Produk tidak melibatkan uji coba terhadap binatang (*animal testing*)
- e) Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan.
- f) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
- g) Produk lebih tahan lama dan tidak mengandung racun

7) *Green Price*

Harga produk *The Body Shop* adalah nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang. Indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998):

- a) Keterjangkauan harga
  - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c) Daya saing harga
  - d) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 8) *Green Place*

*Place* adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakan Produk *The Body Shop*. Indikator yang digunakan menurut Suryadi dan Hutomo, (2010):

- a) Kemudahan mendapatkan produk
- b) Lokasi pembelian
- c) Lokasi mudah dijangkau
- 9) *Green promotion*

Promosikan keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk hijaunya dengan penuh kepercayaan diri, publikasikan juga inisiatif dari perusahaan dan aryawannya untuk menciptakan produk-produk yang selalu ramah lingkungan. Indikator yang mencirikan promosi yaitu (Rohaniah, 2014):

- a) Jangkauan promosi
- b) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- 10) *Green Cosmetic*

*Green Cosmetic* adalah kosmetik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan alami tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan. indikator yang digunakan menurut Haryadi (2009):

- a) Natural
- b) Organik
- 11) Variabel Terikat (keputusan pembelian/Y)

Menurut Sugiyono (2008; 59) pengertian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli produk *The Body Shop*. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang diambil dari Kotler (2009; 185), yang meliputi:

- a) pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, pembelian karena adanya kebutuhan diri
- b) kebutuhan akan mencari informasi tentang sumber-sumber dan menilainya,

- kelengkapan informasi yang diberikan oleh suatu produk
- c) tindakan melakukan evaluasi alternatif, evaluasi atas pemakaian produk dari diri sendiri atau orang lain
  - d) keputusan pembelian, pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam melakukan pembelian
  - e) perilaku pasca pembelian, adanya pelayanan pasca pembelian seperti garansi dll

### 3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008; 93). skala likert variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Adapun langkah-langkah untuk mengubah data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung Frekuensi  
Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden
- b. Menghitung Proporsi (P)

Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.

c. Menghitung Proporsi Kumulatif (PK)

Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.

d. Mencari Nilai Z

Nilai z diperoleh dari tabel distribusi normal baku (*critical value of z*). Dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.

e. Menghitung Densitas F (z)

Nilai F (z) Dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \text{Exp} \left( \frac{1}{2} Z^2 \right)$$

f. Menghitung Scale Value

Menghitung *scale value* digunakan rumus:

$$Sv = \frac{\text{densityatlowerlimit} - \text{densityatopperlimit}}{\text{areaunderopperlimit} - \text{areaunderlowerlimit}}$$

Keterangan:

Nilai *density* = nilai diambil dari densitas z

Nilai *area* = nilai diambil dari proporsi kumulatif

g. Menghitung Nilai Hasil Penskalaan

Nilai hasil penskalaan dihitung dengan cara sebagai berikut:

1) Ubah nilai Sv terkecil (nilai negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1, nilai 1 diperoleh dari:

$$Sv + X = 1 \quad \text{kemudian digunakan rumus: } X = 1 + Sv$$

2) Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = Sv + |Sv \text{ min}|$$

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana



kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011; 135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid sedangkan apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  instrumen valid. Nilai  $r$  hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut. (Ghozali, 2013:47).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- $r$  = Koefisien Korelasi
- $n$  = Jumlah sampel
- $X$  = Skor tiap butir
- $Y$  = Skor Total

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally (1994) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali 2013:48).

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: Uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, dan uji autokorelasi. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 *for windows*.

#### a) Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013; 147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov* test adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### b) Uji multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Menurut Ghozali (2013; 05) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflation factors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL  $< 0,10$  atau TOL  $> 10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

c) Uji heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013; 139). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID.

Ho: Tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Ha: Ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

d) Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar data yang diurutkan berdasarkan waktu (*time series*), uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *run test*, uji ini dipergunakan untuk melihat apakah data residual bersifat acak atau tidak. Bila tidak acak, berarti terjadi masalah autokorelasi. Residual regresi diolah dengan uji *run test*, kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang dipergunakan. Apabila nilai hasil uji *run test* lebih besar daripada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), maka tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji (Ghozali, 2013; 141).

### 3.8 Analisis Data

a. Deskriptif

Analisis deskriptif bermanfaat untuk menyajikan gambaran umum mengenai hal-hal yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif sifatnya hanya menguraikan data hasil penelitian tanpa harus melakukan pengujian.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda (Ghozali, 2013; 277). Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* ( $x_1$ ), *Green Price* ( $x_2$ ), *Green Place* ( $x_3$ ), *Green promotion* ( $x_4$ ), dan Y (Keputusan Pembelian) produk *The Body Shop*, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ei$$

Keterangan:

|                      |                                    |
|----------------------|------------------------------------|
| $a$                  | = bilangan konstanta               |
| $b_1, b_2, b_3, b_n$ | = koefisien regresi variabel Bebas |
| $x_1, x_2, x_3, x_n$ | = Variabel Bebas                   |
| Y                    | = Variabel Terikat                 |
| ei                   | = faktor gangguan                  |

Mengadopsi pada persamaan regresi di atas maka persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut. (Ghozali, 2013; 277).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + ei$$

Keterangan:

|       |  |
|-------|--|
| A     | = bilangan konstanta                       |
| $b_1$ | = besarnya pengaruh <i>Green Product</i>   |
| $b_2$ | = besarnya pengaruh <i>Green Price</i>     |
| $b_3$ | = besarnya pengaruh <i>Green Place</i>     |
| $b_4$ | = besarnya pengaruh <i>Green promotion</i> |
| $b_5$ | = besarnya pengaruh <i>Green Cosmetic</i>  |

|       |   |
|-------|---|
| $x_1$ | = Variabel bebas <i>Green Product</i>   |
| $x_2$ | = Variabel bebas <i>Green Price</i>     |
| $x_3$ | = Variabel bebas <i>Green Place</i>     |
| $x_4$ | = Variabel bebas <i>Green promotion</i> |
| $x_5$ | = Variabel bebas <i>Green Cosmetic</i>  |
| $Y$   | = keputusan pembelian                   |
| $e_i$ | = faktor gangguan                       |

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah.

1) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variable bebas secara simultan (serentak) terhadap variable terikat Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variable  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap variabel  $Y$ . Rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut. (Ghozali, 2013:96).

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

$F$  = pengujian secara simultan

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = banyaknya variable

$n$  = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F:

a)  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )

b) Sig <  $\alpha$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap variabel terikat (Y)

c) *Level of significance* 5%

2) Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel *Green Product* ( $x_1$ ), *Green Price* ( $x_2$ ), *Green Place* ( $x_3$ ), *Green promotion* ( $x_4$ ), dan *Green Cosmetic* ( $x_5$ ) dan Keputusan pembelian (Y). Rumusnya adalah (Ghozali, 2013:95)

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

Se( $b_i$ ) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t:

a)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) begitupula sebaliknya.

b) Sig <  $\alpha$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebaliknya.

c) *Level of significance* 5 %

3) Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentasi pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bias dibenarkan. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Ghozali, 2013)

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y_1 + b^2 \sum X_2 Y_2 + b^3 \sum X_3 Y_3 + b^4 \sum X_4 Y_4}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

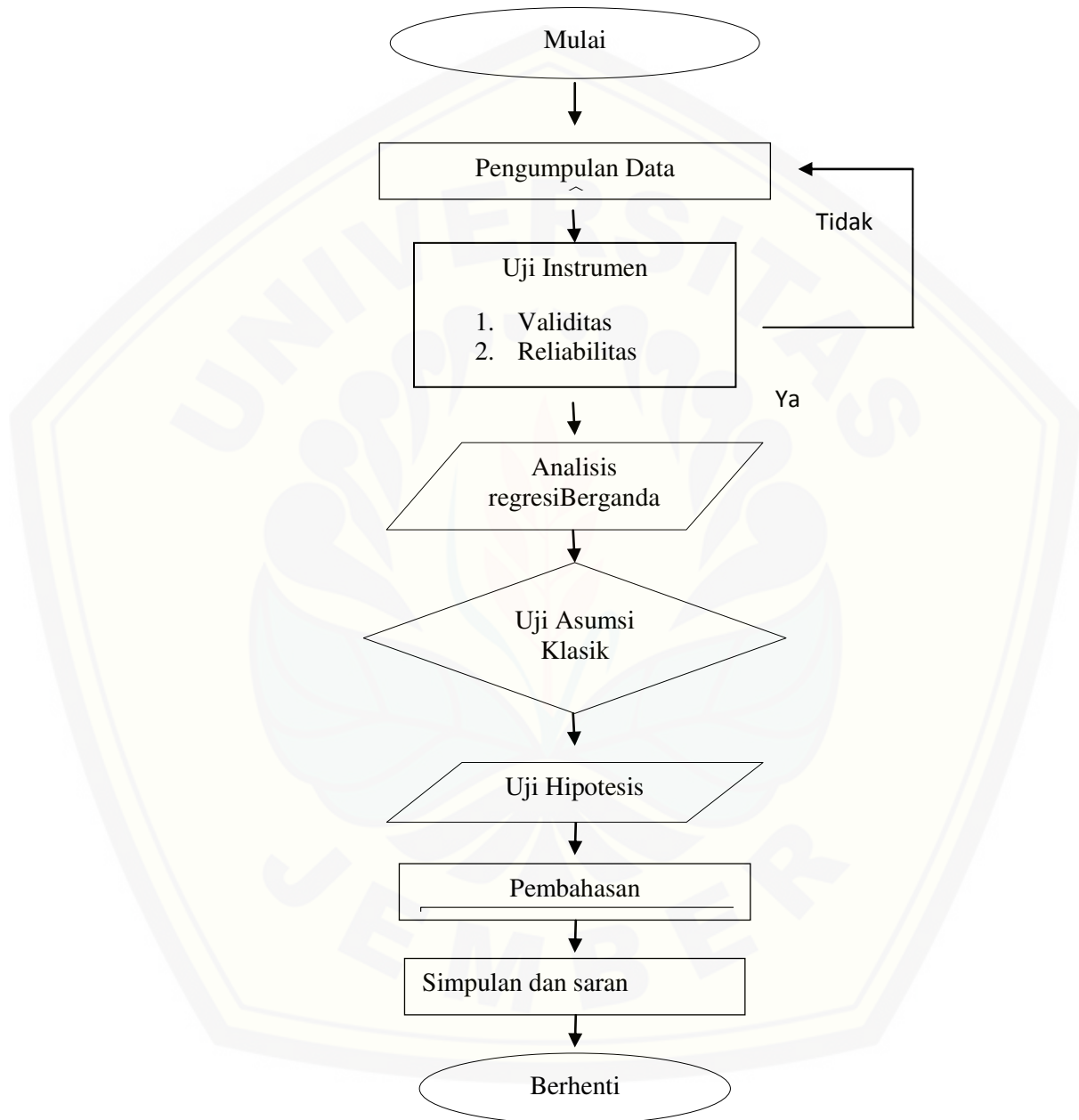
b = koefisien regresi linier

Keterangan:

- a. Mulai merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Melakukan pengumpulan data
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.
- d. Melakukan Uji Asumsi klasik
- e. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel Y.
- f. Regresi Berganda yang terdiri dari Uji t dan Uji F
- g. Melakukan pembahasan
- h. Menarik kesimpulan dan memberikan saran
- i. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah



## BAB 5. PENUTUP

### 5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
2. *Green Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
3. *Green Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
4. *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
5. *Green Cosmetic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya
6. *Green Product, Green Price, Green Place, Green promotion, Green Cosmetic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya

### 5.2 Saran

Hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- a. Perusahaan perlu menerapkan konsep ramah lingkungan pada produk-produknya karena saat ini konsumen telah menyadari akan bahaya kerusakan lingkungan sehingga konsumen lebih memilih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan penggunaan label *green marketing* pada produknya karena saat ini konsumen menyukai produk-produk yang ramah lingkungan untuk dikonsumsi.

- c. Perusahaan hendaknya tetap memperhatikan kualitas produk yang baik sebagai prioritas utama walaupun produk yang diproduksi adalah produk ramah lingkungan.
- d. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya mengikutsertakan faktor lain sebagai variabel keputusan pembelian serta menambah jumlah responden tidak sekadar di Tunjungan Plaza Kota Surabaya saja tetapi juga pada gerai lainnya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, Rusydi. (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, Vol. 6. No. 3. Fakultas Ekonomi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe.
- Allen DG. et.al. 2011. <http://www.merckvetmanual.com/mvm/index.jsp?cfile=htm/bc/80600.htm> (diakses: 25/08/2016)
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariawan, Andre. 2005. Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Poduk Kain Sarung Merek Gajah Duduk di Pekalongan *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.IV, No. 1 (Mei) Hal 71-86.*).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Al Bakry, Ahmad. 2007. Mengantisipasi Isu *Green Customer* Melalui *Proactive Corporate Environmental Management (PCEM)* Manajemen Lingkungan. *Usahawan* No 12 Desember 2007.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Byrne, M. 2003. "Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations". OIKOS University of Newcastle.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business* Greenleaf. Sheffield

- Darmadji, B. 2008. *Industri Kosmetik Di Indonesia*. Retrieved from <http://kosmetik/Jawa Pos.html>.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. South-Western: Cengage Learning.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,. Yogyakarta.
- Suryadi, dan Hutomo, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol 3 No. 1
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fatonah, Siti dan R. Sigit Soebandiono. 2010. Analisis Faktor Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 di Kabupaten Bantul. *Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta*. Solo.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume Ketujuh, No.2. September 2005*.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.

- Handoko, 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas di Toserba Luwes Group Surabaya. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Tesis. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. (1)2. 216-228
- Hussain, R. Akram, M., Ahmed, R., Shakir, I., Wan Ibrahim, 2014. 'Extracting hydroxyapatite and its precursors from natural resources', *J. Materials Sci. Journal*. 49, 1461–1475 (DOI 10.1007/s10853-013-7864-x)(IF 2012: 2.163).
- Junaedi, M.F. Shellyana, 2005, *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*, Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember. 2005
- Kotler, Philip, 1996. *Marketing. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials*. Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks Bella Carlina. "Green Cosmetics ala Bella" diakses dari <http://www.hilo.co.id/green-community/green-cosmetics-ala-bella/>
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Lukmanul Hakim, 2009. Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor. Tesis. Universitas Sumatera Utara Medan
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buki 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Nawal. 2008. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB – Semarang, Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Novandri, Made. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Oktaviani, E. 2011. *Sintesis dan Karakterisasi Organoclay Terinterkalasi Surfaktan Kation ODTMABr dan Aplikasinya sebagai Absorben Fenol*, Fakultas Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia, Jakarta.
- Oktavia, Umi. 2013. Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk PT. Unilever Tbk. *Tesis Sarjana Ekonomi*, Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, (tidak dipublikasikan).
- Ottman, J.A. Stafford E. and R. Hartman C.L. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. Heldref Publications. *Journal of Environment*, Volume 48, Number 5, pp. 22 – 36.
- Pride dan Ferrell. 1995, *Pemasaran - Teori dan Praktik Sehari-hari*, Edisi ke-7 (Jilid 1), Jakarta: Binarupa Aksara.

- Percy, Larry, *et al.*, 2006. *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press
- Pujari, D., Wright, G., Peattie, K., 2003. Green and competitive: influences on environmental new product development (ENPD) performance. *Journal of Business Research* 56 (8), 657–671.
- Queensland Government. 2002. *Green marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. [www.epa.qld.gov.au/sustainable\\_industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries)
- Rohmat, Sholahudin. 2013. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ades Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Tahun 2013. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret,
- Rohaniah. 2014. Studi Regenerasi Adsorben Kulit Jagung (*Zea Mays*. L.) Dalam Menyisihkan Logam Besi (Fe) Dan Mangan (Mn) Dari Air Tanah. *Jurnal Teknik Lingkungan UNAND*, Vol. 11, Hal. 48-58
- Saputra, A., 2013, *Membangun Aplikasi bioskop dan sms untuk panduan skripsi*,. Penerbit: PT Elex Media Komputindo , Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2011.*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor,
- Sudhalakshmi dan Chinnadorai, 2013. A Study on Customer's Awareness on Green Banking Initiatives in Selected Private Sector Banks with Special Reference to Coimbatore City . *The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321 – 8916)* [www.theijbm.com](http://www.theijbm.com). Coimbatore, India
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2003. *Kebijakan Publik yang Membumi*. Yogyakarta: Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia (YPAPI) & Lukman Offset.

Vita Kurnia Utami, 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Program *Community Development* (Kasus Produk Beras Organik “Lumpang Berlian” Agroindustri Sumber Makmur Desa Sumbergepoh, Lawang, Malang). Jurnal. Habitat Volume XXV, No. 1, Bulan April 2014. ISSN: 0853-5167. Universitas Brawijaya

Velasquez, Manuel G. 2002. *Business Ethics: Concepts and Cases Fifth Edition*. New Jersey, Mc. Pearson Education.

William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran, jilid 1, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, April, pp.195-211.

Yudhi Koesworodjati, 2006, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, FE UNPAS,. Bandung



**Lampiran 1****Kuesioner Penelitian****Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya****I. Identitas Peneliti**

Nama : Ivan Kharisma Putra  
NIM : 110810201258  
Fakultas : Ekonomi

**II. Pengantar**

Kuesioner penelitian ini digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Pada Konsumen Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner tersebut. Kerahasiaan jawaban Saudara tidak akan mempengaruhi citra anda sebagai konsumen *The Body Shop*

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Ivan Kharisma Putra

**KUESIONER****A. Karakteristik Responden**

1. Nomor responden : \_\_\_\_\_(Diisi Peneliti)
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :

**B. Petunjuk pengisian kuesioner**

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu:
  - Sangat setuju = SS
  - Setuju = S
  - Kurang Setuju = KS
  - Tidak Setuju = TS
  - Sangat Tidak Setuju = STS
3. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

### Kuesioner

#### a. Green Product

| No | PERNYATAAN  | Sts | Ts | Ks | S | Ss |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan manusia |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena tidak menyebabkan kerusakan lingkungan                |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena tidak menimbulkan limbah                              |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena tidak menggunakan binatang sebagai uji coba           |     |    |    |   |    |
| 5  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena bersertifikat resmi                                   |     |    |    |   |    |
| 6  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena menyediakan produk isi ulang                          |     |    |    |   |    |
| 7  | Saya membeli produk <i>The Body shop</i> karena tidak produk lebih tahan lama                         |     |    |    |   |    |

#### b. Green Price

| No | PERNYATAAN  | Sts | Ts | Ks | S | Ss |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> harganya terjangkau  |     |    |    |   |    |
| 2  | Harga <i>The Body Shop</i> sesuai dengan kualitasnya  |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena harganya bersaing dengan produk yang berbahan kimia |     |    |    |   |    |
| 4  | Harga produk <i>The Body Shop</i> sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan                         |     |    |    |   |    |

#### c. Green Place

| No | PERNYATAAN   | Sts | Ts | Ks | S | Ss |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena Produknya selalu tersedia          |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena dipasarkan dilokasi yang strategis |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena mudah dijangkau oleh konsumen      |     |    |    |   |    |

d. *Green promotion*

| No | PERNYATAAN  | Sts | Ts | Ks | S | Ss |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena adanya iklan yang menarik               |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena sering diiklankan                       |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena iklannya menajak untuk ramah lingkungan |     |    |    |   |    |

e. *Green Cosmetic*

| No | PERNYATAAN  | Sts | Ts | Ks | S | Ss |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena bahanya sangat alami        |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena tanpa bahan pengawet        |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena prosesnya tanpa bahan kimia |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena berbahan dasar organik      |     |    |    |   |    |

## Keputusan Pembelian (Y)

| No | PERNYATAAN  | Sts | Ts | Ks | S | Ss |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.                     |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena informasi mengenai produk sangat mudah untuk didapatkan.        |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena lebih terjangkau dari produk yang lain                          |     |    |    |   |    |
| 4  | Menurut saya setelah mempertimbangkan berbagai aspek, saya memutuskan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> |     |    |    |   |    |
| 5  | Saya mengajak orang lain untuk membeli produk <i>The Body Shop</i>  |     |    |    |   |    |

## Lampiran 2

## TABULASI RESPONDEN

| No | Umur |             | Jenis Kelamin |           | Pendidikan |     | Pekerjaan |                   |
|----|------|-------------|---------------|-----------|------------|-----|-----------|-------------------|
| 1  | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 1         | PNS               |
| 2  | 1    | 17-28 tahun | 1             | Laki-laki | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 3  | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 1         | PNS               |
| 4  | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 1         | PNS               |
| 5  | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 6  | 3    | 41-52 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 1         | PNS               |
| 7  | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 8  | 1    | 17-28 tahun | 1             | Laki-laki | 4          | PT  | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 9  | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 10 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 1         | PNS               |
| 11 | 1    | 17-28 tahun | 1             | Laki-laki | 3          | SMA | 1         | PNS               |
| 12 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 13 | 2    | 29-40 tahun | 1             | Laki-laki | 2          | SMP | 2         | Pegawai Swasta    |
| 14 | 3    | 41-52 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 1         | PNS               |
| 15 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 3         | Wiraswasta        |
| 16 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 17 | 2    | 29-40 tahun | 1             | Laki-laki | 4          | PT  | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 18 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 19 | 3    | 41-52 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 1         | PNS               |
| 20 | 2    | 29-40 tahun | 1             | Laki-laki | 2          | SMP | 2         | Pegawai Swasta    |
| 21 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 22 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 23 | 1    | 17-28 tahun | 1             | Laki-laki | 4          | PT  | 2         | Pegawai Swasta    |
| 24 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 2          | SMP | 5         | Pelajar/Mahasiswa |
| 25 | 1    | 17-28 tahun | 1             | Laki-laki | 3          | SMA | 1         | PNS               |
| 26 | 2    | 29-40 tahun | 1             | Laki-laki | 3          | SMA | 1         | PNS               |
| 27 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 28 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 1         | PNS               |
| 29 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 30 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 2          | SMP | 1         | PNS               |
| 31 | 2    | 29-40 tahun | 1             | Laki-laki | 4          | PT  | 2         | Pegawai Swasta    |
| 32 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 1         | PNS               |
| 33 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 34 | 1    | 17-28 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 2         | Pegawai Swasta    |
| 35 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 4          | PT  | 1         | PNS               |
| 36 | 1    | 17-28 tahun | 1             | Laki-laki | 3          | SMA | 3         | Wiraswasta        |
| 37 | 2    | 29-40 tahun | 2             | Perempuan | 3          | SMA | 2         | Pegawai Swasta    |
| 38 | 2    | 29-40 tahun | 1             | Laki-laki | 3          | SMA | 5         | Pelajar/Mahasiswa |

|    |   |             |   |           |   |     |   |                   |
|----|---|-------------|---|-----------|---|-----|---|-------------------|
| 39 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 3 | Wiraswasta        |
| 40 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 2 | Pegawai Swasta    |
| 41 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 42 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 1 | PNS               |
| 43 | 1 | 17-28 tahun | 1 | Laki-laki | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 44 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 4 | Buruh             |
| 45 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 46 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 4 | Buruh             |
| 47 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 48 | 1 | 17-28 tahun | 1 | Laki-laki | 4 | PT  | 1 | PNS               |
| 49 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 50 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 3 | Wiraswasta        |
| 51 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 52 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 53 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 54 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 55 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 56 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 57 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 2 | SMP | 2 | Pegawai Swasta    |
| 58 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 59 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 60 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 61 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 62 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 63 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 2 | Pegawai Swasta    |
| 64 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 2 | Pegawai Swasta    |
| 65 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 3 | Wiraswasta        |
| 66 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 3 | Wiraswasta        |
| 67 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 4 | Buruh             |
| 68 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 4 | Buruh             |
| 69 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 4 | Buruh             |
| 70 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 71 | 3 | 41-52 tahun | 1 | Laki-laki | 4 | PT  | 3 | Wiraswasta        |
| 72 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 3 | Wiraswasta        |
| 73 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 3 | Wiraswasta        |
| 74 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 75 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 76 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 4 | Buruh             |
| 77 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 78 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 79 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |

|     |   |             |   |           |   |     |   |                   |
|-----|---|-------------|---|-----------|---|-----|---|-------------------|
| 80  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 2 | Pegawai Swasta    |
| 81  | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 82  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 83  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 84  | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 85  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 3 | Wiraswasta        |
| 86  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 1 | PNS               |
| 87  | 3 | 41-52 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 88  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 89  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 90  | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 91  | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 92  | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 93  | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 94  | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 95  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 1 | PNS               |
| 96  | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 97  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 98  | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 99  | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 100 | 1 | 17-28 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 101 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 2 | Pegawai Swasta    |
| 102 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 2 | Pegawai Swasta    |
| 103 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 104 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 105 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 106 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 1 | PNS               |
| 107 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 3 | Wiraswasta        |
| 108 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 109 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 1 | PNS               |
| 110 | 3 | 41-52 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 111 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 2 | Pegawai Swasta    |
| 112 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 113 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 4 | PT  | 1 | PNS               |
| 114 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 3 | Wiraswasta        |
| 115 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 116 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 117 | 1 | 17-28 tahun | 1 | Laki-laki | 4 | PT  | 3 | Wiraswasta        |
| 118 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 2 | Pegawai Swasta    |
| 119 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 120 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 3 | Wiraswasta        |

|     |   |             |   |           |   |     |   |                   |
|-----|---|-------------|---|-----------|---|-----|---|-------------------|
| 121 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 122 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 123 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 4 | Buruh             |
| 124 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 2 | SMP | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 125 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 2 | Pegawai Swasta    |
| 126 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 127 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 3 | Wiraswasta        |
| 128 | 3 | 41-52 tahun | 1 | Laki-laki | 2 | SMP | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 129 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 130 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 131 | 2 | 29-40 tahun | 1 | Laki-laki | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 132 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 133 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 134 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 135 | 3 | 41-52 tahun | 1 | Laki-laki | 2 | SMP | 2 | Pegawai Swasta    |
| 136 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 5 | Pelajar/Mahasiswa |
| 137 | 1 | 17-28 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |
| 138 | 2 | 29-40 tahun | 2 | Perempuan | 4 | PT  | 4 | Buruh             |
| 139 | 3 | 41-52 tahun | 1 | Laki-laki | 2 | SMP | 2 | Pegawai Swasta    |
| 140 | 3 | 41-52 tahun | 2 | Perempuan | 3 | SMA | 2 | Pegawai Swasta    |



TABULASI DATA

| Green Produk |   |   |   |   |   |   |    |        | Green Price |   |   |   |    |         | Green Place |   |   |    |         |
|--------------|---|---|---|---|---|---|----|--------|-------------|---|---|---|----|---------|-------------|---|---|----|---------|
| 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Σ  | Z-Skor | 1           | 2 | 3 | 4 | Σ  | Z-Skor  | 1           | 2 | 3 | Σ  | Z-Skor  |
| 3            | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | -1.575 | 5           | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 4           | 5 | 5 | 14 | 1.2177  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 3           | 4 | 3 | 4 | 14 | -1.1932 | 4           | 4 | 3 | 11 | -1.253  |
| 3            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 5           | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.9213  | 5           | 4 | 4 | 13 | 0.39414 |
| 3            | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | -2.57  | 4           | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.1932 | 3           | 4 | 5 | 12 | -0.4294 |
| 3            | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | -1.077 | 5           | 5 | 4 | 4 | 18 | 1.6262  | 4           | 4 | 3 | 11 | -1.253  |
| 4            | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | -0.579 | 3           | 4 | 3 | 5 | 15 | -0.4884 | 4           | 5 | 4 | 13 | 0.39414 |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 5           | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | -0.082 | 5           | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 3            | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 27 | -0.082 | 4           | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216   | 3           | 4 | 4 | 11 | -1.253  |
| 3            | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 | -1.077 | 3           | 3 | 3 | 3 | 12 | -2.603  | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | 0.914  | 3           | 4 | 4 | 4 | 15 | -0.488  | 4           | 5 | 5 | 14 | 1.2177  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 0.914  | 4           | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488  | 4           | 5 | 5 | 14 | 1.2177  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 4           | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488  | 4           | 4 | 5 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 5           | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 5           | 4 | 4 | 13 | 0.3941  |
| 3            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 3           | 4 | 4 | 4 | 15 | -0.488  | 4           | 4 | 5 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | -1.077 | 4           | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488  | 5           | 4 | 4 | 13 | 0.3941  |
| 3            | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | -0.579 | 5           | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 3            | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 | -1.077 | 4           | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.488  | 4           | 4 | 5 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 | -0.579 | 4           | 3 | 4 | 5 | 16 | 0.216   | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 5            | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | 2.407  | 4           | 5 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 4           | 4 | 5 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4           | 4 | 3 | 5 | 16 | 0.216   | 4           | 5 | 4 | 13 | 0.3941  |
| 3            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | -0.579 | 4           | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.488  | 4           | 5 | 4 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | -1.077 | 3           | 4 | 3 | 5 | 15 | -0.488  | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 5            | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | 2.407  | 5           | 5 | 4 | 4 | 18 | 1.626   | 5           | 5 | 5 | 15 | 2.0413  |
| 4            | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4           | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216   | 4           | 4 | 5 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 4           | 5 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 4           | 5 | 4 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 4           | 4 | 3 | 5 | 16 | 0.216   | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 4            | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 5           | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.626   | 4           | 5 | 5 | 14 | 1.2177  |
| 4            | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 5           | 4 | 4 | 3 | 16 | 0.216   | 5           | 5 | 5 | 15 | 2.0413  |
| 4            | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 4           | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488  | 3           | 4 | 4 | 11 | -1.253  |
| 4            | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4           | 4 | 4 | 5 | 17 | 0.921   | 4           | 4 | 4 | 12 | -0.429  |
| 3            | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 | -2.57  | 4           | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193  | 4           | 4 | 5 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4           | 3 | 4 | 5 | 16 | 0.216   | 4           | 4 | 3 | 11 | -1.253  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 4           | 5 | 4 | 4 | 17 | 0.921   | 5           | 4 | 5 | 14 | 1.2177  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 4           | 4 | 3 | 5 | 16 | 0.216   | 4           | 5 | 4 | 13 | 0.3941  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4           | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.488  | 4           | 5 | 4 | 13 | 0.3941  |
| 3            | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | -1.575 | 3           | 4 | 3 | 4 | 14 | -1.193  | 3           | 4 | 4 | 11 | -1.253  |
| 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 0.914  | 4           | 5 | 4 | 5 | 18 | 1.626   | 5           | 5 | 5 | 15 | 2.0413  |

|   |   |   |   |   |   |   |    |        |   |   |   |   |    |        |   |   |   |    |        |
|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|----|--------|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 5 | 13 | 0.3941 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | -1.575 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 4 | 3 | 3 | 10 | -2.077 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | -1.575 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 5 | 4 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | -1.193 | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.626  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 3 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | -0.082 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 | 1.909  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 1.411  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 3 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | -0.579 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 5 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 5 | 12 | -0.429 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | -1.575 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 3 | 4 | 5 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | -0.082 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 3 | 11 | -1.253 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 | 1.909  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 4 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 1.411  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 0.914  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 0.921  | 4 | 4 | 5 | 13 | 0.3941 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | -1.575 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 3 | 3 | 4 | 10 | -2.077 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 | 0.416  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | -0.579 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 1.411  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 5 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 | 0.416  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.626  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 0.416  | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 3 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |

|   |   |   |   |   |   |   |    |        |   |   |   |   |    |        |   |   |   |    |        |
|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|----|--------|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 5 | 4 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | 0.914  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 5 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 1.411  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 | -1.575 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | -0.579 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 5 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | -0.579 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | -0.579 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.488 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 | -0.579 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 4 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 0.216  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 | -0.488 | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 1.626  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 0.921  | 4 | 4 | 5 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | -0.082 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 | -1.077 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | -1.193 | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | -0.082 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.626  | 4 | 5 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 3 | 3 | 4 | 10 | -2.077 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | -1.575 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 5 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 3 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 | -0.082 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 5 | 4 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | -1.077 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 1.411  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 | -0.579 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 1.411  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 | -1.077 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 | -1.077 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 3 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 | -1.077 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 | 1.411  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 0.921  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | -1.077 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 1.411  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.626  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 | 1.909  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 2.331  | 4 | 5 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 1.411  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 5 | 4 | 4 | 13 | 0.3941 |

|   |   |   |   |   |   |   |    |        |   |   |   |   |    |        |   |   |   |    |        |
|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|----|--------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | -0.082 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | -0.488 | 5 | 4 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 | -2.57  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 | -0.579 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 5 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | -2.072 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.488 | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.488 | 5 | 4 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 1.411  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.626  | 5 | 5 | 5 | 15 | 2.0413 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 1.411  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.626  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | -0.579 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.488 | 4 | 3 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 0.914  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 5 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 1.626  | 4 | 5 | 5 | 14 | 1.2177 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 1.411  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 4 | 5 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | -0.082 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.216  | 3 | 4 | 4 | 11 | -1.253 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 | -1.077 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | -0.488 | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | -1.575 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | -1.898 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 0.416  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 0.921  | 4 | 5 | 4 | 13 | 0.3941 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 | -2.57  | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | -1.193 | 4 | 4 | 4 | 12 | -0.429 |

LANJUTAN

| Green Promotian |   |   |    |         | Green Cosmetic |   |   |   |    | Keputusan Pembelian |   |   |   |   |   |    |        |
|-----------------|---|---|----|---------|----------------|---|---|---|----|---------------------|---|---|---|---|---|----|--------|
| 1               | 2 | 3 | Σ  | Z-Skor  | 1              | 2 | 3 | 4 | Σ  | Z-Skor              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Σ  | Z-Skor |
| 3               | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 5              | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 5 | 4 | 13 | 1.36214 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 3               | 3 | 3 | 9  | -2.4329 | 5              | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | -1.399 |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 3              | 3 | 4 | 3 | 13 | -1.711              | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 3               | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 4              | 4 | 3 | 3 | 14 | -0.972              | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4              | 3 | 4 | 3 | 14 | -0.972              | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4              | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972              | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 4              | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711              | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5              | 3 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5              | 3 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | -1.399 |
| 4               | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4              | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232              | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | -0.102 |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5              | 3 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4               | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5              | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247               | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 3               | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4               | 3 | 3 | 10 | -1.4841 | 4              | 3 | 4 | 3 | 14 | -0.972              | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5              | 4 | 4 | 5 | 18 | 1.986               | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 3               | 3 | 4 | 10 | -1.4841 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17 | 1.247               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4               | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4               | 3 | 3 | 10 | -1.4841 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5              | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247               | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 3               | 4 | 3 | 10 | -1.4841 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4               | 5 | 4 | 13 | 1.36214 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | -1.399 |
| 5               | 4 | 3 | 12 | 0.41339 | 5              | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247               | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 1.195  |
| 3               | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 5              | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507               | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 4              | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507               | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 3               | 4 | 3 | 10 | -1.4841 | 5              | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507               | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4               | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 3              | 3 | 4 | 3 | 13 | -1.711              | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4               | 5 | 4 | 13 | 1.36214 | 5              | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.986               | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4              | 4 | 5 | 4 | 17 | 1.247               | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 4               | 5 | 4 | 13 | 1.36214 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4               | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4              | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232              | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |

|   |   |   |    |         |   |   |   |   |    |        |   |   |   |   |   |    |        |
|---|---|---|----|---------|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|---|---|----|--------|
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507  | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | -1.4841 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 3 | 10 | -1.4841 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 3 | 10 | -1.4841 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | -1.399 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -0.972 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4 | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 3 | 3 | 4 | 10 | -1.4841 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | -1.399 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | -1.399 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 1.986  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 1.986  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 2.31089 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 2.492  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | -0.102 |
| 3 | 3 | 3 | 9  | -2.4329 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 1.36214 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -0.972 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | -1.399 |

|   |   |   |    |         |   |   |   |   |    |        |   |   |   |   |   |    |        |
|---|---|---|----|---------|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|---|---|----|--------|
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 3 | 3 | 4 | 10 | -1.4841 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | -1.399 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 2.31089 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 1.36214 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 3 | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | -1.399 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 3 | 10 | -1.4841 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | -1.399 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | -1.4841 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | -1.711 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 1.986  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 1.247  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 1.36214 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 1.8435 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 2.492  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | -1.399 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 1.8435 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | -1.4841 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 3 | 10 | -1.4841 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | -0.102 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | -1.4841 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.232 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | -0.232 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | -1.399 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | -0.972 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | -1.399 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 1.8435 |
| 3 | 3 | 3 | 9  | -2.4329 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | -1.399 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | -0.5354 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 1.8435 |

|   |   |   |    |         |   |   |   |   |    |        |   |   |   |   |    |        |
|---|---|---|----|---------|---|---|---|---|----|--------|---|---|---|---|----|--------|
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 3 | 3 | 3 | 9  | -2.4329 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | -1.399 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | -0.5354 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | -1.399 |
| 3 | 3 | 3 | 9  | -2.4329 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 1.36214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 0.507  | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 1.195  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 0.507  | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 1.36214 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | -0.232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | -0.102 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | -0.232 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | -0.972 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | -0.75  |
| 4 | 3 | 4 | 11 | -0.5354 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | -0.75  |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 0.41339 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 1.247  | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 0.5466 |
| 3 | 3 | 3 | 9  | -2.4329 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | -1.711 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | -1.399 |



**Lampiran 3**

## Frequency Table

## Umur Responden

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-28 Tahun | 40        | 28.6    | 28.6          | 28.6               |
| 29-40 tahun       | 75        | 53.6    | 53.6          | 82.1               |
| 41-52 tahun       | 25        | 17.9    | 17.9          | 100.0              |
| Total             | 140       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Jenis Kelamin

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 37        | 26.4    | 26.4          | 26.4               |
| Perempuan       | 103       | 73.6    | 73.6          | 100.0              |
| Total           | 140       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Pendidikan Responden

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 22        | 15.7    | 15.7          | 15.7               |
| SMA       | 76        | 54.3    | 54.3          | 70.0               |
| PT        | 42        | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
| Total     | 140       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Pekerjaan Responden

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid PNS         | 30        | 21.4    | 21.4          | 21.4               |
| Pegawai Swasta    | 42        | 30.0    | 30.0          | 51.4               |
| Wiraswasta        | 15        | 10.7    | 10.7          | 62.1               |
| Buruh             | 8         | 5.7     | 5.7           | 67.9               |
| Pelajar/Mahasiswa | 45        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
| Total             | 140       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Lampiran 4**

## Uji Instrumen

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| <b>.872</b>      | 26         |

**Item-Total Statistics**

|         | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Item 1  | 98.49                      | 40.525                         | <b>.432</b>                      | .867                             |
| Item 2  | 98.46                      | 41.056                         | <b>.419</b>                      | .867                             |
| Item 3  | 98.51                      | 40.640                         | <b>.396</b>                      | .868                             |
| Item 4  | 98.59                      | 40.719                         | <b>.417</b>                      | .867                             |
| Item 5  | 98.44                      | 40.738                         | <b>.414</b>                      | .867                             |
| Item 6  | 98.63                      | 40.638                         | <b>.418</b>                      | .867                             |
| Item 7  | 98.61                      | 39.967                         | <b>.419</b>                      | .867                             |
| Item 8  | 98.34                      | 39.695                         | <b>.419</b>                      | .868                             |
| Item 9  | 98.48                      | 40.525                         | <b>.430</b>                      | .867                             |
| Item 10 | 98.60                      | 40.529                         | <b>.397</b>                      | .868                             |
| Item 11 | 98.54                      | 40.423                         | <b>.398</b>                      | .868                             |
| Item 12 | 98.41                      | 40.200                         | <b>.412</b>                      | .868                             |
| Item 13 | 98.16                      | 39.577                         | <b>.507</b>                      | .865                             |
| Item 14 | 98.15                      | 40.373                         | <b>.434</b>                      | .867                             |
| Item 15 | 98.54                      | 40.926                         | <b>.415</b>                      | .867                             |
| Item 16 | 98.61                      | 40.469                         | <b>.399</b>                      | .868                             |
| Item 17 | 98.52                      | 40.553                         | <b>.405</b>                      | .868                             |
| Item 18 | 98.09                      | 40.128                         | <b>.478</b>                      | .866                             |
| Item 19 | 98.79                      | 40.616                         | <b>.428</b>                      | .867                             |
| Item 20 | 98.71                      | 40.321                         | <b>.428</b>                      | .867                             |
| Item 21 | 98.75                      | 40.275                         | <b>.450</b>                      | .866                             |
| Item 22 | 98.16                      | 40.666                         | <b>.435</b>                      | .867                             |
| Item 23 | 98.41                      | 40.446                         | <b>.446</b>                      | .867                             |
| Item 24 | 98.52                      | 39.863                         | <b>.425</b>                      | .867                             |
| Item 25 | 98.21                      | 40.026                         | <b>.453</b>                      | .866                             |
| Item 26 | 98.61                      | 41.060                         | <b>.390</b>                      | .868                             |

**Lampiran 5**  
**UJI ASUMSI KLASIK**  
**NORMALITAS DATA**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 140                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | .68854052               |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .048                    |
|                                | Positive       | .048                    |
|                                | Negative       | -.038                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .563                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | <b>.909</b>             |

a. Test distribution is Normal.

**Uji Multikolinearitas**

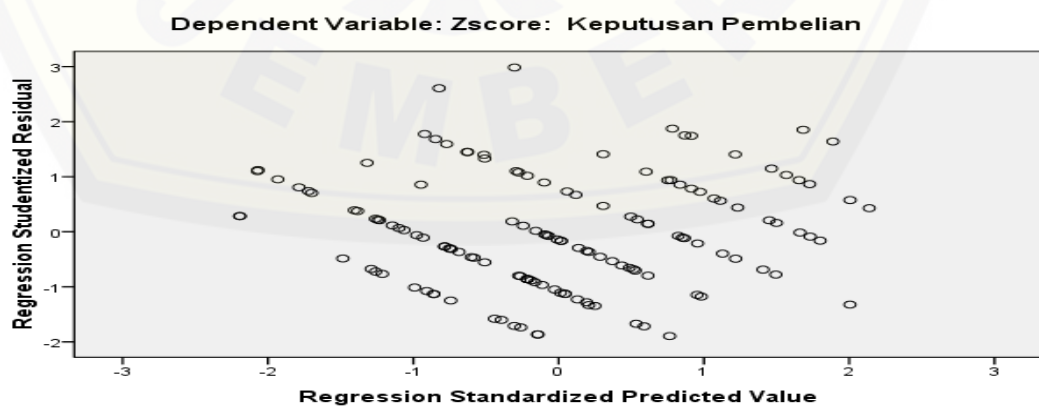
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------|-------------------------|-------|
|       |                         | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Zscore: Green Produk    | .495                    | 2.022 |
|       | Zscore: Green Price     | .619                    | 1.615 |
|       | Zscore: Green Place     | .621                    | 1.609 |
|       | Zscore: Green Promotion | .631                    | 1.585 |
|       | Zscore: Green Cosmetic  | .569                    | 1.758 |

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

**Uji Heterokedastisitas**

**Scatterplot**

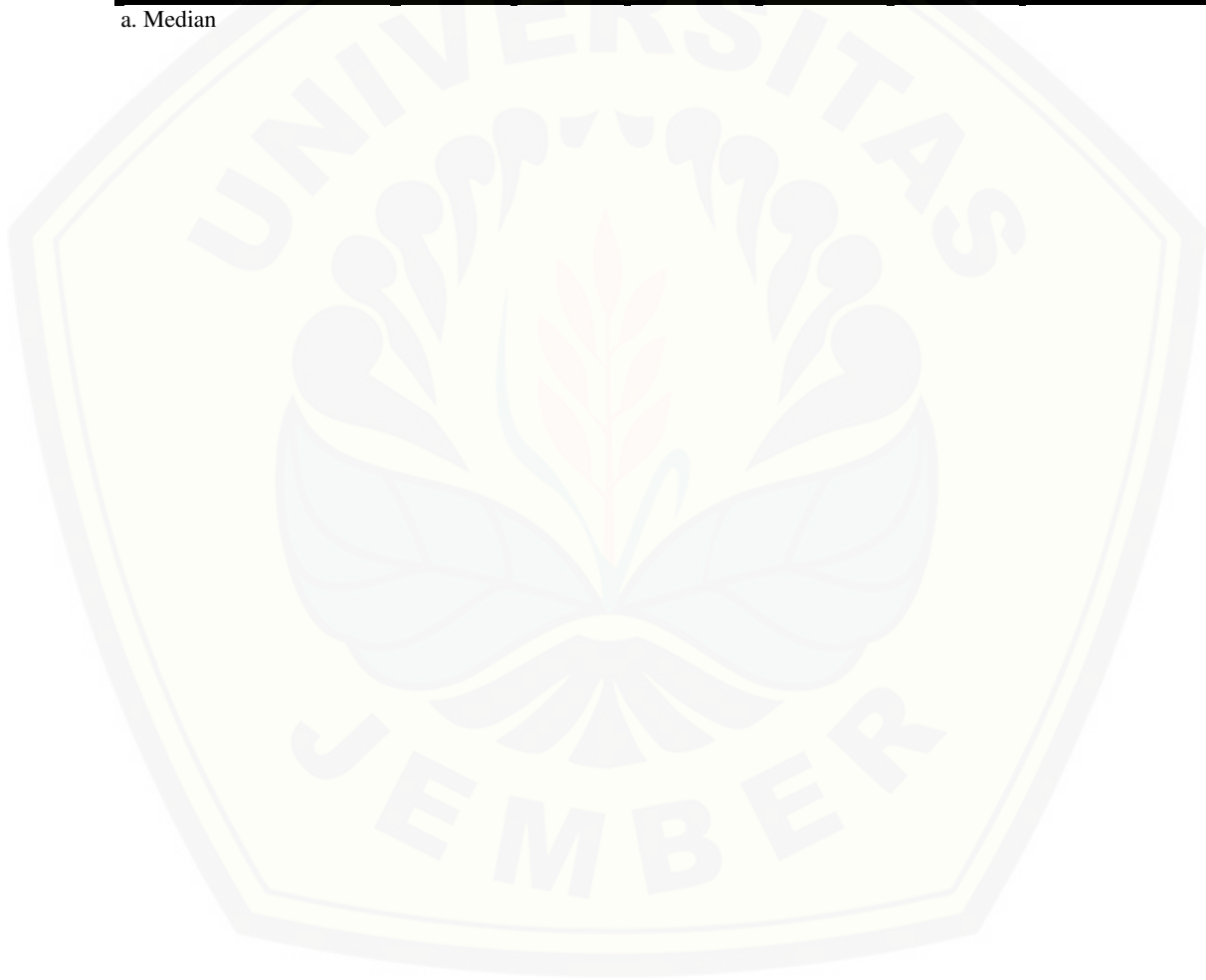


## Uji Autokorelasi

## Runs Test

|                         | Green Produk | Green Price | Green Place | Green Promotion | Green Cosmetic | Keputusan Pembelian |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|---------------------|
| Test Value <sup>a</sup> | 27           | 16          | 12          | 12              | 15             | 20                  |
| Cases < Test Value      | 47           | 60          | 30          | 59              | 36             | 60                  |
| Cases >= Test Value     | 93           | 80          | 110         | 81              | 104            | 85                  |
| Total Cases             | 140          | 140         | 140         | 140             | 140            | 140                 |
| Number of Runs          | 65           | 70          | 49          | 75              | 56             | 57                  |
| Z <sup>a</sup>          | .296         | .074        | .217        | .997            | .337           | .976                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | <b>.767</b>  | <b>.941</b> | <b>.828</b> | <b>.319</b>     | <b>.736</b>    | <b>.227</b>         |

a. Median



**Lampiran 6**  
**Regression**

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .725 <sup>a</sup> | .526     | .508              | .70126878                  |

a. Predictors: (Constant), Zscore: Green Cosmetic, Zscore: Green Promotion, Zscore: Green Price, Zscore: Green Place, Zscore: Green Produk

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 73.102         | 5   | 14.620      | 29.730 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 65.898         | 134 | .492        |        |                   |
|       | Total      | 139.000        | 139 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Zscore: Green Cosmetic, Zscore: Green Promotion, Zscore: Green Price, Zscore: Green Place, Zscore: Green Produk

b. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)              | 9.202E-16                   | .059       |                           | .000  | 1.000 |
|       | Zscore: Green Produk    | .171                        | .085       | .171                      | 2.017 | .046  |
|       | Zscore: Green Price     | .211                        | .076       | .211                      | 2.788 | .006  |
|       | Zscore: Green Place     | .166                        | .075       | .166                      | 2.199 | .030  |
|       | Zscore: Green Promotion | .178                        | .075       | .178                      | 2.378 | .019  |
|       | Zscore: Green Cosmetic  | .232                        | .079       | .232                      | 2.942 | .004  |

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

**Lampiran 7**  
Produk Body Shop











**Lampiran 8**  
R tabel

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 118        | 0.1509                                   | 0.1793 | 0.2122 | 0.2343 | 0.2967 |
| 119        | 0.1502                                   | 0.1786 | 0.2113 | 0.2333 | 0.2955 |
| 120        | 0.1496                                   | 0.1779 | 0.2104 | 0.2324 | 0.2943 |
| 121        | 0.1490                                   | 0.1771 | 0.2096 | 0.2315 | 0.2931 |
| 122        | 0.1484                                   | 0.1764 | 0.2087 | 0.2305 | 0.2920 |
| 123        | 0.1478                                   | 0.1757 | 0.2079 | 0.2296 | 0.2908 |
| 124        | 0.1472                                   | 0.1750 | 0.2071 | 0.2287 | 0.2897 |
| 125        | 0.1466                                   | 0.1743 | 0.2062 | 0.2278 | 0.2886 |
| 126        | 0.1460                                   | 0.1736 | 0.2054 | 0.2269 | 0.2875 |
| 127        | 0.1455                                   | 0.1729 | 0.2046 | 0.2260 | 0.2864 |
| 128        | 0.1449                                   | 0.1723 | 0.2039 | 0.2252 | 0.2853 |
| 129        | 0.1443                                   | 0.1716 | 0.2031 | 0.2243 | 0.2843 |
| 130        | 0.1438                                   | 0.1710 | 0.2023 | 0.2235 | 0.2832 |
| 131        | 0.1432                                   | 0.1703 | 0.2015 | 0.2226 | 0.2822 |
| 132        | 0.1427                                   | 0.1697 | 0.2008 | 0.2218 | 0.2811 |
| 133        | 0.1422                                   | 0.1690 | 0.2001 | 0.2210 | 0.2801 |
| 134        | 0.1416                                   | 0.1684 | 0.1993 | 0.2202 | 0.2791 |
| 135        | 0.1411                                   | 0.1678 | 0.1986 | 0.2194 | 0.2781 |
| 136        | 0.1406                                   | 0.1672 | 0.1979 | 0.2186 | 0.2771 |
| 137        | 0.1401                                   | 0.1666 | 0.1972 | 0.2178 | 0.2761 |
| 138        | 0.1396                                   | 0.1660 | 0.1965 | 0.2170 | 0.2752 |
| 139        | 0.1391                                   | 0.1654 | 0.1958 | 0.2163 | 0.2742 |
| 140        | 0.1386                                   | 0.1648 | 0.1951 | 0.2155 | 0.2733 |
| 141        | 0.1381                                   | 0.1642 | 0.1944 | 0.2148 | 0.2723 |
| 142        | 0.1376                                   | 0.1637 | 0.1937 | 0.2140 | 0.2714 |
| 143        | 0.1371                                   | 0.1631 | 0.1930 | 0.2133 | 0.2705 |
| 144        | 0.1367                                   | 0.1625 | 0.1924 | 0.2126 | 0.2696 |
| 145        | 0.1362                                   | 0.1620 | 0.1917 | 0.2118 | 0.2687 |
| 146        | 0.1357                                   | 0.1614 | 0.1911 | 0.2111 | 0.2678 |
| 147        | 0.1353                                   | 0.1609 | 0.1904 | 0.2104 | 0.2669 |
| 148        | 0.1348                                   | 0.1603 | 0.1898 | 0.2097 | 0.2660 |
| 149        | 0.1344                                   | 0.1598 | 0.1892 | 0.2090 | 0.2652 |
| 150        | 0.1339                                   | 0.1593 | 0.1886 | 0.2083 | 0.2643 |

**Lampiran 9**

T tabel

| Pr  | 0.25<br>0.50 | 0.10<br>0.20 | 0.05<br>0.10 | 0.025<br>0.050 | 0.01<br>0.02 | 0.005<br>0.010 | 0.001<br>0.002 |
|-----|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 121 | 0.67652      | 1.28859      | 1.65754      | 1.97976        | 2.35756      | 2.61707        | 3.15895        |
| 122 | 0.67651      | 1.28853      | 1.65744      | 1.97960        | 2.35730      | 2.61673        | 3.15838        |
| 123 | 0.67649      | 1.28847      | 1.65734      | 1.97944        | 2.35705      | 2.61639        | 3.15781        |
| 124 | 0.67647      | 1.28842      | 1.65723      | 1.97928        | 2.35680      | 2.61606        | 3.15726        |
| 125 | 0.67646      | 1.28836      | 1.65714      | 1.97912        | 2.35655      | 2.61573        | 3.15671        |
| 126 | 0.67644      | 1.28831      | 1.65704      | 1.97897        | 2.35631      | 2.61541        | 3.15617        |
| 127 | 0.67643      | 1.28825      | 1.65694      | 1.97882        | 2.35607      | 2.61510        | 3.15565        |
| 128 | 0.67641      | 1.28820      | 1.65685      | 1.97867        | 2.35583      | 2.61478        | 3.15512        |
| 129 | 0.67640      | 1.28815      | 1.65675      | 1.97852        | 2.35560      | 2.61448        | 3.15461        |
| 130 | 0.67638      | 1.28810      | 1.65666      | 1.97838        | 2.35537      | 2.61418        | 3.15411        |
| 131 | 0.67637      | 1.28805      | 1.65657      | 1.97824        | 2.35515      | 2.61388        | 3.15361        |
| 132 | 0.67635      | 1.28800      | 1.65648      | 1.97810        | 2.35493      | 2.61359        | 3.15312        |
| 133 | 0.67634      | 1.28795      | 1.65639      | 1.97796        | 2.35471      | 2.61330        | 3.15264        |
| 134 | 0.67633      | 1.28790      | 1.65630      | 1.97783        | 2.35450      | 2.61302        | 3.15217        |
| 135 | 0.67631      | 1.28785      | 1.65622      | 1.97769        | 2.35429      | 2.61274        | 3.15170        |
| 136 | 0.67630      | 1.28781      | 1.65613      | 1.97756        | 2.35408      | 2.61246        | 3.15124        |
| 137 | 0.67628      | 1.28776      | 1.65605      | 1.97743        | 2.35387      | 2.61219        | 3.15079        |
| 138 | 0.67627      | 1.28772      | 1.65597      | 1.97730        | 2.35367      | 2.61193        | 3.15034        |
| 139 | 0.67626      | 1.28767      | 1.65589      | 1.97718        | 2.35347      | 2.61166        | 3.14990        |
| 140 | 0.67625      | 1.28763      | 1.65581      | 1.97705        | 2.35328      | 2.61140        | 3.14947        |
| 141 | 0.67623      | 1.28758      | 1.65573      | 1.97693        | 2.35309      | 2.61115        | 3.14904        |
| 142 | 0.67622      | 1.28754      | 1.65566      | 1.97681        | 2.35289      | 2.61090        | 3.14862        |
| 143 | 0.67621      | 1.28750      | 1.65558      | 1.97669        | 2.35271      | 2.61065        | 3.14820        |
| 144 | 0.67620      | 1.28746      | 1.65550      | 1.97658        | 2.35252      | 2.61040        | 3.14779        |
| 145 | 0.67619      | 1.28742      | 1.65543      | 1.97646        | 2.35234      | 2.61016        | 3.14739        |
| 146 | 0.67617      | 1.28738      | 1.65536      | 1.97635        | 2.35216      | 2.60992        | 3.14699        |
| 147 | 0.67616      | 1.28734      | 1.65529      | 1.97623        | 2.35198      | 2.60969        | 3.14660        |
| 148 | 0.67615      | 1.28730      | 1.65521      | 1.97612        | 2.35181      | 2.60946        | 3.14621        |
| 149 | 0.67614      | 1.28726      | 1.65514      | 1.97601        | 2.35163      | 2.60923        | 3.14583        |
| 150 | 0.67613      | 1.28722      | 1.65508      | 1.97591        | 2.35146      | 2.60900        | 3.14545        |
| 151 | 0.67612      | 1.28718      | 1.65501      | 1.97580        | 2.35130      | 2.60878        | 3.14508        |
| 152 | 0.67611      | 1.28715      | 1.65494      | 1.97569        | 2.35113      | 2.60856        | 3.14471        |
| 153 | 0.67610      | 1.28711      | 1.65487      | 1.97559        | 2.35097      | 2.60834        | 3.14435        |
| 154 | 0.67609      | 1.28707      | 1.65481      | 1.97549        | 2.35081      | 2.60813        | 3.14400        |
| 155 | 0.67608      | 1.28704      | 1.65474      | 1.97539        | 2.35065      | 2.60792        | 3.14364        |
| 156 | 0.67607      | 1.28700      | 1.65468      | 1.97529        | 2.35049      | 2.60771        | 3.14330        |
| 157 | 0.67606      | 1.28697      | 1.65462      | 1.97519        | 2.35033      | 2.60751        | 3.14295        |
| 158 | 0.67605      | 1.28693      | 1.65455      | 1.97509        | 2.35018      | 2.60730        | 3.14261        |
| 159 | 0.67604      | 1.28690      | 1.65449      | 1.97500        | 2.35003      | 2.60710        | 3.14228        |
| 160 | 0.67603      | 1.28687      | 1.65443      | 1.97490        | 2.34988      | 2.60691        | 3.14195        |

**Lampiran 10**

**F tabel**

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 136                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 137                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 138                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 139                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 140                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 141                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 142                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 143                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 144                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 145                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 146                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 147                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 148                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 149                    | 3.90                    | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 150                    | 3.90                    | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 151                    | 3.90                    | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 152                    | 3.90                    | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 153                    | 3.90                    | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 154                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 155                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 156                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 157                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 158                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 159                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 160                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 161                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 162                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 163                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 164                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 165                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 166                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 167                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 168                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 169                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 170                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 171                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 172                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 173                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 174                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 175                    | 3.90                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 176                    | 3.89                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 177                    | 3.89                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 178                    | 3.89                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.26 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 179                    | 3.89                    | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.26 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 180                    | 3.89                    | 3.05 | 2.65 | 2.42 | 2.26 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.77 | 1.75 | 1.72 |