

DAFTAR PUSTAKA

- A Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2015. Pengaruh Green marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 2
- Andini, Niar. 2015. Pengaruh Green marketing, Brand Awareness Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayu Devi Hanifah, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 32, No. 2.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2117 Vol.1 No.4.
- Chitra Puri Ayu, Aditya Wardhana. 2016. Pengaruh Green marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citylink Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1
- Dicky Aldoko, Suharyono, Edy Yuliyanto. 2016. Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40. No.2.
- Dwi karyati, Ati Mustikasari. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung. *e-Proceeding of Applied Science* ,Vol.5, No.2.
- Fadilatul Silvia, Achmad Fauzi D.H., Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada

Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 1.

Fahlis Ahmad, Joyce Lopian², Agus Supandi Soegoto. 2016. Analisis Green Product Dan Green marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1, Hal. 033-044.

Frawesti, Fransisca Lisa. 2016. Faktor-faktor Pembentuk Brand Image Iphone menurut Persepsi Konsumen. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan ogram SPSS. Badan Penerbit Universitas diponegoro Semarang.

Gizel Gynalda Kartono, I Gde Ketut Warmika. 2018. Pengaruh Green marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 12.

I Gusti Ayu Widya Sari, Putu Yudi Setiawan. 2017. Pengaruh Green marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7.

I Gede Sueca Arimbawa, Ni Wayan Ekawati. 2017. Pengaruh Penerapan Green marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 5.

Ilham Agung Pancoro, Dinda Zuliestiana. 2018. Pengaruh Green marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* , Vol.5, No.2.

Islam, Darul. 2018. Tinjauan Penerapan Konsep Green marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*. Volume 11, No. 1.

Khairunnisa, Baiq. 2019. Pengaruh Green marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.

- Mayang Pradma Putripeni, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10 No. 1.
- Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1
- Muhammad Yani, Mudji Astuti. 2016. Pengaruh Green marketing, Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*.
- Meilyna Rachmawaty, Imanuddin Hasbi. 2020. Pengaruh Green marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 4 Nomor 1.
- Ngantung, Daniel. 2013. Teh Kotak Go Green dengan Kemasan Bersertifikat FSC. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/06/25/teh-kotak-go-green-dengan-kemasan-bersertifikat-fsc> (Diakses 2 Oktober 2020)
- Nulufi , Kris. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono). *Skripsi*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Ni Putu Ayu Vanni Prabandari, I.Gst.A.Kt.Gd.Suasana. 2016. Pengaruh Green marketing dan Service Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organik Restaurant di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4.
- Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*. Volume 8, Number 1.

- Palwa, ariyanto. 2014. Pengaruh Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso. 2014. Pengaruh Green marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.13, No.2.
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1.
- Sigit, Murwanto. 2016. Green marketing Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Bisnis & Ekonomi* , Volume 14, Nomor 1.
- Sugiarty, Ani. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Member Membeli Busana Muslim Di Toko Rabbani Asysa Bengkulu. *Skripsi*. Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Seran, Yahanes Peptus. 2016. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Mie Instan "Pop Mie" studi kasus Konsumen Produk Mie Instan "Pop Mie" Kampus II Universitas Sanata, Dharma, Mrican, Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Sukma Istantia, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32 No. 1.
- Samad, Abdul. 2017. Analisis Pemasaran Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Economix*, Volume 5, Nomor 2.

Setianingsih, Ria Nur. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau Dan Nilai Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Warung Selat Solo. *Skripsi*. Surakarta : Institut Agama Islam Negeri.

Ultrajaya.co.id. 2018. CSR. <https://www.ultrajaya.co.id/csr/ind> (Diakses 12 Oktober 2020)

Veronika. 2016. Pengaruh iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai variabel Mediasi, kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan : Gardena Departement Store & Supermarket Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Green marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1.

Yuli Priyanti, Febsri Susanti, Nazaruddin Aziz. 2017. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02.





LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 : Kuesioner Peneletian

Pengaruh *Green marketing* Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi Pada Minuman Teh Kotak Di Kota Ternate Selatan)

Petunjuk Pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/I dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda (\surd) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu identitas responden, kuesioner green marketing, kuesioner brand image, dan kuesioner minat beli

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : laki-laki perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir :
 SD SMP SMA S1
5. Apakah anda mengetahui produk Teh Kotak?
 Ya Tidak
6. Apakah anda pernah mengonsumsi minuman Teh Kotak?
 Ya Tidak

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

1. Green marketing

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyukai produk Teh Kotak dengan bahan kemasan kertas karton yang dapat di daur ulang					
2.	Produk Teh Kotak menggunakan teh yang sehat					
3.	Produk Teh Kotak menggunakan teh yang berkualitas					
4.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk teh kotak karena teh kotak menggunakan bahan-bahan yang aman terhadap lingkungan					
5.	Harga Teh Kotak sesuai dengan keinginan saya					
6.	Produk Teh Kotak mudah ditemukan					
7.	Promosi iklan ramah lingkungan yang dilakukan Teh Kotak menarik					
8.	Pesan lingkungan dalam iklan Teh Kotak mudah dipahami					
9.	Iklan lingkungan yang dilakukan Teh Kotak sesuai dengan apa yang diterapkan					

Sumber : Skripsi Almuarif (2016)

2. Brand Image (M)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Desain kemasan Teh Kotak mudah dikenali					
2.	Terdapat ciri khusus yaitu minuman teh dalam kemasan dengan bentuk kotak sehingga Teh Kotak mudah dikenali					
3.	Produk Teh Kotak memiliki reputasi yang baik					
4.	Teh Kotak diproduksi oleh perusahaan terpercaya yaitu PT Ultrajaya					

5.	Merek Teh Kotak mudah diingat					
----	-------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Skripsi Almuarief (2016)

3. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tetap mencari informasi produk Teh kotak walaupun telah mengenal produk lain					
2.	Saya tertarik untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi tentang Teh Kotak					
3.	Saya bersedia merekomendasikan merek Teh Kotak kepada teman-teman saya					
4.	Saya akan mempromosikan Teh kotak kepada teman-teman saya					
5.	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengkonsumsi Teh kotak kepada teman-teman saya					
6.	Teh kotak adalah pilihan utama saya					
7.	Kemasan Teh kotak yang bertema ramah lingkungan menarik saya untuk membeli Teh kotak					
8.	Adanya citra merek yang ramah lingkungan pada produk Teh kotak membuat saya tertarik untuk membeli Teh kotak					

Sumber : Skripsi Almuarief (2016)



Lampiran 1. 2 : Tabulasi data**Tabulasi data**

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	Fitri Ardiani	Perempuan	22	SMA
2	Ikhfatun	Perempuan	21	SMA
3	Diah Erna	Perempuan	23	SMA
4	Fahyudin Talib	Laki-laki	24	S1
5	Movela Donita Hadi	Perempuan	21	SMA
6	Desiyani	Perempuan	21	SMA
7	Galang Rizky	Laki-laki	20	S1
8	Meyrik	Perempuan	22	SMP
9	Ilham Malik	Laki-laki	20	S1
10	Sahrul Hidayat	Laki-laki	20	S1
11	Rizal T. Kuylo	Laki-laki	21	S1
12	Siarni Fataha	Perempuan	21	S1
13	Sri Wahyuni Rohmat	Perempuan	18	S1
14	Riska Tulummi	Perempuan	21	SMA
15	Rajida Buwolo	Perempuan	18	S1
16	Wiwini Surtikanti	Perempuan	25	S1
17	Hasrul Rajab	Laki-laki	22	SMA
18	Dahniar	Perempuan	21	S1
19	Kiranti Maisyarah Farid	Perempuan	21	S1
20	Sudarsono	Laki-laki	22	SMA
21	Nadira S Bahrun	Perempuan	21	SMA
22	Khaerani	Perempuan	23	SMA
23	Agung Jumardiyantoro	Laki-laki	21	S1
24	Indri Ayu Lestari	Perempuan	21	SMA

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
25	Kiki Aprianti Ramli	Perempuan	21	SMA
26	Leni	Perempuan	24	S1
27	Nurhaliza	Perempuan	21	S1
28	Zildjian Sabillah	Perempuan	20	S1
29	Zulfikar Sjahrin	Laki-laki	20	SMA
30	Arfan Kasman	Laki-laki	22	S1
31	Nirma	Perempuan	22	S1
32	Sandi Arif	Laki-laki	20	S1
33	Aphyn	Laki-laki	21	SMA
34	Fitri Muzakir	Perempuan	22	SMA
35	Kurniawan Noh	Laki-laki	22	SMA
36	Alfati	Laki-laki	22	S1
37	Nurtalia Abidin	Perempuan	21	S1
38	Marhani Akhmad Muzakky	Perempuan	20	S1
39	Nurul Oktafiana Marsaoly	Perempuan	20	S1
40	Siti Malahayati Muhammad	Perempuan	20	SMA
41	Nadilla Syafitri R Fadel	Perempuan	20	SMA
42	Nur Amelia	Perempuan	21	SMA
43	Sitigamaria	Perempuan	21	S1
44	Erni Alting	Perempuan	20	S1
45	Zulfikar Sjahrin	Laki-laki	20	SMA
46	Riswan Abdullah	Laki-laki	24	S1
47	Julfikri Ismail	Laki-laki	25	S1
48	M Salim	Laki-laki	21	S1
49	Arfia	Perempuan	21	SMA
50	Arfan	Laki-laki	21	SMA

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
51	Nurul Kemala	Perempuan	21	SMA
52	Erni Alting	Perempuan	20	S1
53	Syahril Ramadhan	Laki-laki	18	SMA
54	Ahmad Hilal	Laki-laki	20	SMA
55	Taufik Hidayat	Laki-laki	21	SMA
56	Afiadin	Laki-laki	21	SMA
57	Yusril Ikhsan	Laki-laki	21	S1
58	Adi Riyawan	Laki-laki	23	SMA
59	Basra Hasan , S.Ip	Laki-laki	24	S1
60	22 Tahun	Perempuan	22	SMP
61	Akmal Akhmad	Laki-laki	24	SMA
62	Fatimah Azzahrah	Perempuan	23	S1
63	Nirwana Anas	Perempuan	22	SMA
64	Supriyanto	Laki-laki	25	SMP
65	Yusril Ikhsan	Laki-laki	21	S1
66	Jamaludin Arif	Laki-laki	20	S1
67	Zaenab Abidin	Perempuan	22	S1
68	Nurul Oktafiana Marsaoly	Perempuan	20	S1
69	Indrawati Hasan	Perempuan	21	S1
70	Herani Ahmad	Perempuan	19	SMA
71	Hafid Malik	Laki-laki	19	SMA
72	Anita	Perempuan	22	SMA
73	Fadila Kahar	Perempuan	21	SMA
74	Hendrika	Laki-laki	24	S1
75	Rukmini M J Hasan	Perempuan	21	SMA
76	Vina M J Hasan	Perempuan	15	SMA

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
77	Nirma	Perempuan	30	SMP
78	Syakila Fahrezi	Perempuan	23	SMA
79	Yamin	Laki-laki	23	SMA
80	Fitri Apriani Bayau	Perempuan	28	S1
81	Sintia Alam	Perempuan	30	S1
82	Sutriana Anwar	Perempuan	26	SMP
83	Fitrah Wardana	Laki-laki	28	S1
84	Nadia Aini	Perempuan	19	SMA
85	Murniyati Damopoli	Perempuan	23	S1
86	Suriyanto	Laki-laki	26	SMA
87	Nurjana Adam	Perempuan	24	SMA
88	Fandi Adinata	Laki-laki	25	SMA
89	Fajar Adiguna	Laki-laki	25	SMA
90	Aghnia	Perempuan	22	SMA
91	M Rifai Latawan	Laki-laki	24	SMA
92	Nanang Abu Bakar	Laki-laki	26	SMA
93	Sutrimaningsih	Perempuan	19	S1
94	Irna	Perempuan	26	S1
95	Fahyudin	Laki-laki	30	SMA
96	Rina	Perempuan	20	SMP
97	Afifah	Perempuan	25	S1
98	Nirmala	Perempuan	25	SMA
99	Riana Muhammad	Perempuan	24	SMA
100	Salsabila Latief	Perempuan	20	SMA
101	Deya Amalia	Perempuan	25	S1
102	Sitty Hardianty	Perempuan	25	S1

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
103	Dedy Arfan	Laki-laki	26	S1
104	Nur Khasanah	Perempuan	20	SMA
105	Fahmi	Laki-laki	22	S1
106	Junaidi Yakub	Laki-laki	25	S1
107	Meyllizha Nuril	Perempuan	20	SMA
108	Ijran Umanahuu	Laki-laki	25	S1
109	Andika Nurdin	Laki-laki	24	S1
110	Rusianto	Laki-laki	25	SMP

No	GREEN MARKETING (X)									Total (X)	Rata-rata (X)
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9		
1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40	4,4444444
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4,5555556
4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	34	3,7777778
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4,7777778
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4,2222222
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3,8888889
8	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	4,6666667
9	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	4,4444444
10	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	4,4444444
11	4	4	3	2	3	4	3	3	3	29	3,2222222
12	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37	4,1111111
13	5	5	5	3	3	4	4	5	4	38	4,2222222
14	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4,3333333
15	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35	3,8888889
16	5	5	5	3	4	4	4	4	4	38	4,2222222
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4,3333333
18	2	5	5	5	4	4	4	4	4	37	4,1111111
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
20	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36	4
21	3	2	4	2	4	5	3	3	4	30	3,3333333
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
23	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	4

24	5	3	4	4	5	5	4	2	5	37	4,1111111
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1111111
26	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4,3333333
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
28	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38	4,2222222
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,8888889
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
31	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4,1111111
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
35	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36	4
36	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	3,5555556
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3,8888889
38	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37	4,1111111
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3,8888889
40	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36	4
41	4	5	5	3	5	5	4	5	4	40	4,4444444
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3,8888889
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,8888889
46	4	4	4	4	2	4	4	3	3	32	3,5555556
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1111111
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
49	4	4	5	3	4	5	4	4	2	35	3,8888889
50	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,2222222
51	5	4	4	3	5	5	4	4	4	38	4,2222222
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4,8888889
53	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	3,7777778
54	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4,4444444
55	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	4,6666667
56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3,8888889
57	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	4,4444444
58	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	4,4444444
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
60	1	5	5	4	5	5	5	4	4	38	4,2222222
61	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,2222222
62	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	4,5555556
63	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	4,3333333
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4,1111111

65	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	4,5555556
66	4	3	4	2	4	5	4	4	4	34	3,7777778
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3,8888889
69	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36	4
70	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4,3333333
71	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4,3333333
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
73	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,2222222
74	4	4	4	3	5	5	5	4	5	39	4,3333333
75	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	4,2222222
76	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	4,3333333
77	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4,3333333
78	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4,3333333
79	5	3	4	3	3	4	4	4	4	34	3,7777778
80	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4,2222222
81	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41	4,5555556
82	4	5	5	3	4	4	4	3	3	35	3,8888889
83	4	5	5	3	4	4	4	3	3	35	3,8888889
84	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	3,6666667
85	5	4	3	3	3	4	3	4	4	33	3,6666667
86	5	3	3	2	4	4	4	4	4	33	3,6666667
87	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33	3,6666667
88	4	3	3	4	5	4	4	4	4	35	3,8888889
89	4	2	2	3	4	4	4	3	4	30	3,3333333
90	4	4	4	2	4	5	4	3	4	34	3,7777778
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4,2222222
92	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	3,6666667
93	5	3	3	3	3	4	3	4	4	32	3,5555556
94	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	3,7777778
95	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	3,6666667
96	4	4	3	4	2	4	4	4	3	32	3,5555556
97	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	3,7777778
98	4	5	5	2	4	4	4	4	5	37	4,1111111
99	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39	4,3333333
100	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4,2222222
101	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4,3333333
102	4	5	4	3	3	4	4	4	5	36	4
103	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4,1111111
104	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4,3333333
105	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4,3333333

106	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,2222222
107	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	3,4444444
108	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4,3333333
109	4	4	3	3	4	5	4	4	5	36	4
110	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	4,4444444

BRAND IMAGE (Z)						
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Total (Z)	Rata-rata (Z)
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	5	5	24	4,8
5	3	5	4	3	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	5	22	4,4
5	5	4	4	4	22	4,4
5	5	4	4	4	22	4,4
4	3	3	4	4	18	3,6
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	4	23	4,6
3	3	5	4	3	18	3,6
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	5	22	4,4
4	5	4	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	5	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	5	5	23	4,6
5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	3	5	5	21	4,2
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	5	5	24	4,8

5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	4	4	4	19	3,8
5	4	4	3	5	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	3	4	19	3,8
4	3	4	4	3	18	3,6
5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
2	2	3	4	3	14	2,8
4	4	3	3	4	18	3,6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	5	23	4,6
4	5	4	5	5	23	4,6
5	5	4	4	5	23	4,6
2	3	3	4	2	14	2,8
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	5	5	24	4,8
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	5	22	4,4
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	4	4	5	21	4,2
5	4	4	5	5	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	3	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	4	22	4,4
5	5	5	5	4	24	4,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	5	23	4,6

5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	4	5	4	22	4,4
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	5	5	4	22	4,4
5	4	4	4	5	22	4,4
4	5	4	4	5	22	4,4
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	4	4	3	18	3,6
4	3	4	4	3	18	3,6
4	4	3	3	4	18	3,6
3	4	5	5	4	21	4,2
4	5	4	4	2	19	3,8
3	4	4	4	4	19	3,8
3	4	3	4	3	17	3,4
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	4	5	4	21	4,2
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	3	4	4	19	3,8
3	3	4	5	4	19	3,8
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	5	5	4	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	5	3	22	4,4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	5	4	20	4
4	4	4	5	4	21	4,2

MINAT BELI (Y)									
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total (Y)	Rata-rata (Y)
5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,625
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	5	4	3	4	3	4	4	31	3,875
4	4	5	5	4	4	4	5	35	4,375
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	3	3	3	29	3,625
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4,375
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	3	3	3	4	3	3	3	26	3,25
3	3	3	3	3	3	4	3	25	3,125
4	4	3	3	3	3	4	4	28	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	5	4	3	2	2	4	28	3,5
4	4	4	4	2	4	4	3	29	3,625
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
3	3	4	4	4	3	4	4	29	3,625
4	4	3	3	3	3	3	4	27	3,375
4	4	3	3	3	3	3	3	26	3,25
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,875
3	4	4	2	4	4	4	4	29	3,625
4	4	3	2	2	2	4	4	25	3,125
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,875
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,125
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	5	5	4	4	4	34	4,25
5	4	5	4	4	5	5	5	37	4,625
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	5	3	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,875
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	3	4	3	3	4	29	3,625
3	3	4	3	3	3	4	4	27	3,375
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4,25
4	3	4	4	3	3	3	3	27	3,375

3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,875
4	4	4	4	4	2	4	4	30	3,75
4	4	4	4	5	5	4	5	35	4,375
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,875
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
3	3	3	2	3	3	4	4	25	3,125
4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
3	4	3	3	3	2	2	2	22	2,75
4	3	5	4	5	3	3	3	30	3,75
2	3	4	4	4	4	4	4	29	3,625
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	5	4	5	4	4	5	35	4,375
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4,25
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
4	4	5	5	5	4	4	4	35	4,375
4	4	4	5	4	4	4	5	34	4,25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4,375
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,875
3	4	4	4	4	3	5	4	31	3,875
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
4	4	5	5	5	4	4	4	35	4,375
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,125
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,875
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	5	5	5	4	4	5	36	4,5
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,125
4	1	4	4	4	4	4	4	29	3,625
4	5	4	4	5	4	4	5	35	4,375
5	4	4	4	4	3	4	4	32	4
4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,25
5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,25
5	4	5	5	5	4	4	4	36	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	3	4	4	3	4	4	30	3,75

Lampiran 1. 3 : Karakteristik Responden

Jenis.Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		25	18,5	18,5	18,5
	Laki-laki	45	33,3	33,3	51,9
	Perempuan	65	48,1	48,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	,7	,9	,9
	18	3	2,2	2,7	3,6
	19	4	3,0	3,6	7,3
	20	20	14,8	18,2	25,5
	21	28	20,7	25,5	50,9
	22	15	11,1	13,6	64,5
	23	7	5,2	6,4	70,9
	24	10	7,4	9,1	80,0
	25	11	8,1	10,0	90,0
	26	6	4,4	5,5	95,5
	28	2	1,5	1,8	97,3
	30	3	2,2	2,7	100,0
	Total		110	81,5	100,0
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Pendidikan.Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		25	18,5	18,5	18,5
	S1	51	37,8	37,8	56,3
	SMA	52	38,5	38,5	94,8
	SMP	7	5,2	5,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Lampiran 1. 4 : Frekuensi Variabel

Green marketing

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,9	,9
	2	1	,7	,9	1,8
	3	3	2,2	2,7	4,5
	4	71	52,6	64,5	69,1
	5	34	25,2	30,9	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,8	1,8
	3	6	4,4	5,5	7,3
	4	63	46,7	57,3	64,5
	5	39	28,9	35,5	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,9	,9
	3	7	5,2	6,4	7,3
	4	67	49,6	60,9	68,2
	5	35	25,9	31,8	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6,7	8,2	8,2
	3	32	23,7	29,1	37,3
	4	57	42,2	51,8	89,1
	5	12	8,9	10,9	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,8	1,8
	3	8	5,9	7,3	9,1
	4	70	51,9	63,6	72,7
	5	30	22,2	27,3	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,7	,9	,9
	4	62	45,9	56,4	57,3
	5	47	34,8	42,7	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	8,9	10,9	10,9
	4	87	64,4	79,1	90,0
	5	11	8,1	10,0	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,9	,9
	3	13	9,6	11,8	12,7
	4	82	60,7	74,5	87,3
	5	14	10,4	12,7	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

X.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,9	,9
	3	10	7,4	9,1	10,0
	4	79	58,5	71,8	81,8
	5	20	14,8	18,2	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Statistics

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Green Marketing
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Mean		4,24	4,26	4,24	3,65	4,16	4,42	3,99	3,99	4,07	37,03
Std. Error of Mean		,060	,062	,058	,075	,060	,049	,044	,051	,053	,302
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	37,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Std. Deviation		,634	,645	,605	,783	,628	,514	,459	,533	,554	3,164
Variance		,402	,416	,366	,614	,395	,264	,211	,284	,307	10,008
Range		4	3	3	3	3	2	2	3	3	16
Minimum		1	2	2	2	2	3	3	2	2	29
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Sum		466	469	466	402	458	486	439	439	448	4073

BRAND IMAGE

Z.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,8	1,8
	3	5	3,7	4,5	6,4
	4	75	55,6	68,2	74,5
	5	28	20,7	25,5	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Z.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,9	,9
	3	9	6,7	8,2	9,1
	4	75	55,6	68,2	77,3
	5	25	18,5	22,7	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Z.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6,7	8,2	8,2
	4	76	56,3	69,1	77,3
	5	25	18,5	22,7	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		

Z.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3,7	4,5	4,5
	4	66	48,9	60,0	64,5
	5	39	28,9	35,5	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Z.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,8	1,8
	3	8	5,9	7,3	9,1
	4	67	49,6	60,9	70,0
	5	33	24,4	30,0	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Statistics

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Brand.Image
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	25	25	25	25	25	25
Mean		4,17	4,13	4,15	4,31	4,19	20,95
Std. Error of Mean		,056	,055	,051	,053	,061	,187
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		,588	,576	,539	,554	,642	1,962
Variance		,346	,332	,291	,307	,413	3,850
Range		3	3	2	2	3	11
Minimum		2	2	3	3	2	14
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		459	454	456	474	461	2304

MINAT BELI

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,4	5,5	5,5
	3	23	17,0	20,9	26,4
	4	67	49,6	60,9	87,3
	5	14	10,4	12,7	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,9	,9
	2	1	,7	,9	1,8
	3	9	6,7	8,2	10,0
	4	91	67,4	82,7	92,7
	5	8	5,9	7,3	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	11,9	14,5	14,5
	4	72	53,3	65,5	80,0
	5	22	16,3	20,0	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,2	2,7	2,7
	3	14	10,4	12,7	15,5
	4	75	55,6	68,2	83,6
	5	18	13,3	16,4	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,0	3,6	3,6
	3	10	7,4	9,1	12,7
	4	75	55,6	68,2	80,9
	5	21	15,6	19,1	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,4	5,5	5,5
	3	33	24,4	30,0	35,5
	4	61	45,2	55,5	90,9
	5	10	7,4	9,1	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,2	2,7	2,7
	3	11	8,1	10,0	12,7
	4	83	61,5	75,5	88,2
	5	13	9,6	11,8	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,9	,9
	3	12	8,9	10,9	11,8
	4	78	57,8	70,9	82,7
	5	19	14,1	17,3	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

Statistics										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat.Beli
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Mean		3,81	3,95	4,05	3,98	4,03	3,68	3,96	4,05	31,51
Std. Error of Mean		,069	,050	,056	,061	,063	,068	,055	,054	,318
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	32,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	32
Std. Deviation		,723	,522	,588	,635	,656	,716	,574	,565	3,331
Variance		,523	,272	,346	,403	,430	,513	,329	,319	11,096
Range		3	4	2	3	3	3	3	3	18
Minimum		2	1	3	2	2	2	2	2	22
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sum		419	434	446	438	443	405	436	445	3466



Lampiran 1. 5 : UJI VALIDITAS

GREEN MARKETING

Correlations											
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	Green.M arketing
X.1	Correlation	1	,026	-,003	,037	,063	,004	,165	,115	,186	,303**
	Sig. (2-tailed)		,790	,971	,704	,512	,970	,085	,232	,052	,001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.2	Correlation	,026	1	,709**	,363**	,142	,163	,287**	,327**	,177	,617**
	Sig. (2-tailed)	,790		,000	,000	,140	,090	,002	,000	,064	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.3	Correlation	-,003	,709**	1	,290**	,259**	,181	,338**	,320**	,222*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,971	,000		,002	,006	,058	,000	,001	,020	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.4	Correlation	,037	,363**	,290**	1	,358**	,294**	,297**	,300**	,291**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,704	,000	,002		,000	,002	,002	,001	,002	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.5	Correlation	,063	,142	,259**	,358**	1	,525**	,387**	,278**	,335**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,512	,140	,006	,000		,000	,000	,003	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.6	Correlation	,004	,163	,181	,294**	,525**	1	,444**	,248**	,311**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,970	,090	,058	,002	,000		,000	,009	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.7	Correlation	,165	,287**	,338**	,297**	,387**	,444**	1	,449**	,472**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,085	,002	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.8	Correlation	,115	,327**	,320**	,300**	,278**	,248**	,449**	1	,468**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,232	,000	,001	,001	,003	,009	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.9	Correlation	,186	,177	,222*	,291**	,335**	,311**	,472**	,468**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,052	,064	,020	,002	,000	,001	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Green. Mar keti ng	Correlation	,303**	,617**	,630**	,648**	,625**	,569**	,682**	,636**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

BRAND IMAGE (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Brand.Image
Z.1	Pearson Correlation	1	,557**	,354**	,116	,519**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,227	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Z.2	Pearson Correlation	,557**	1	,265**	,134	,504**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,162	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Z.3	Pearson Correlation	,354**	,265**	1	,401**	,157	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,100	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Z.4	Pearson Correlation	,116	,134	,401**	1	,168	,522**
	Sig. (2-tailed)	,227	,162	,000		,080	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Z.5	Pearson Correlation	,519**	,504**	,157	,168	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,100	,080		,000
	N	110	110	110	110	110	110
Brand.I mage	Pearson Correlation	,763**	,736**	,623**	,522**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110



MINAT BELI (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat.Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	,313**	,348**	,292**	,282**	,360**	,249**	,313**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,002	,003	,000	,009	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	,313**	1	,279**	,218*	,165	,223*	,239*	,289**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,022	,085	,019	,012	,002	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	,348**	,279**	1	,568**	,377**	,390**	,278**	,407**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	,292**	,218*	,568**	1	,530**	,492**	,300**	,335**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,002	,022	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	,282**	,165	,377**	,530**	1	,448**	,368**	,442**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,003	,085	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.6	Pearson Correlation	,360**	,223*	,390**	,492**	,448**	1	,485**	,513**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.7	Pearson Correlation	,249**	,239*	,278**	,300**	,368**	,485**	1	,713**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,009	,012	,003	,001	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.8	Pearson Correlation	,313**	,289**	,407**	,335**	,442**	,513**	,713**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Min at.B eli	Pearson Correlation	,612**	,486**	,679**	,707**	,686**	,749**	,668**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)										



Lampiran 1. 6 Uji realibilitas

*GREEN MARKETING

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	9

*BRAND IMAGE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	5

*MINAT BELI

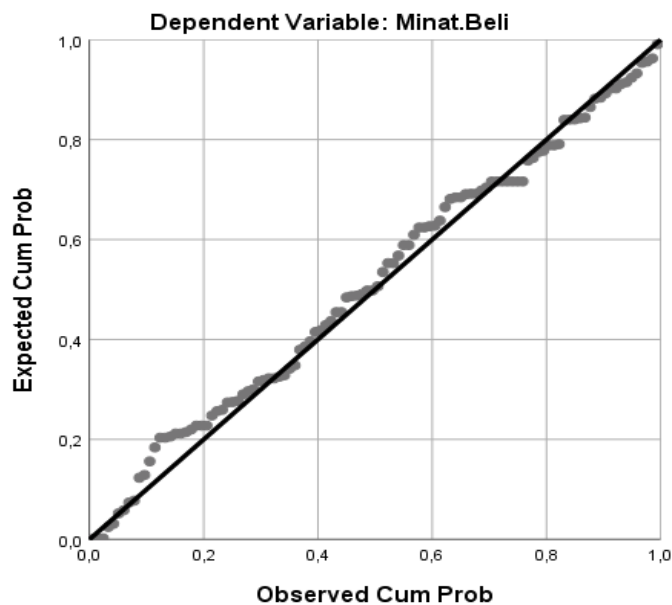
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	8



Lampiran 1. 7 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25464974
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,046
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 1. 8 : Multikolinearitas

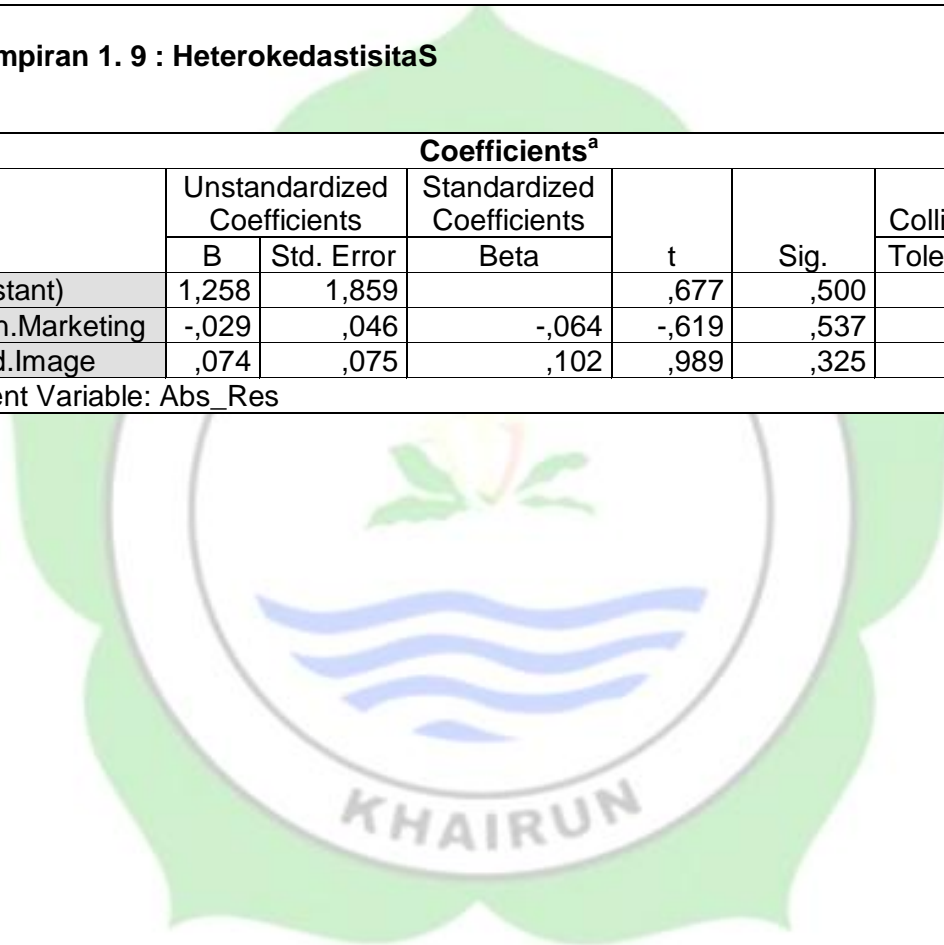
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,561	2,968		,863	,390		
	Green.Marketing	,771	,074	,732	10,417	,000	,868	1,153
	Brand.Image	,020	,119	,012	,168	,867	,868	1,153

a. Dependent Variable: Minat.Beli

Lampiran 1. 9 : Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,258	1,859		,677	,500		
	Green.Marketing	-,029	,046	-,064	-,619	,537	,868	1,153
	Brand.Image	,074	,075	,102	,989	,325	,868	1,153

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 1. 10 : Uji Regresi 1

HASIL UJI REGRESI GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE

(X-Z)

Model Summary ^b				
R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
1	,364 ^a	,132	,124	1,836
a. Predictors: (Constant), Green.Marketing				
b. Dependent Variable: Brand.Image				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,546	1	55,546	16,475	,000 ^b
	Residual	364,126	108	3,372		
	Total	419,673	109			
a. Dependent Variable: Brand.Image						
b. Predictors: (Constant), Green.Marketing						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,590	2,066		6,094	,000
	Green.Marketing	,226	,056	,364	4,059	,000
a. Dependent Variable: Brand.Image						



Lampiran 1. 11 : Uji Regresi 2

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI
VARIBABEL MEDIASI BRAND IMAGE

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,533	2,276

a. Predictors: (Constant), Brand.Image, Green.Marketing
b. Dependent Variable: Minat.Beli

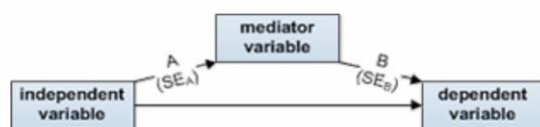
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655,395	2	327,698	63,281	,000 ^b
	Residual	554,096	107	5,178		
	Total	1209,491	109			

a. Dependent Variable: Minat.Beli
b. Predictors: (Constant), Brand.Image, Green.Marketing

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,561	2,968		,863	,390
	Green.Marketing	,771	,074	,732	10,417	,000
	Brand.Image	,020	,119	,012	,168	,867

a. Dependent Variable: Minat.Beli

Hasil Uji Sobel



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 0.16792168

One-tailed probability: 0.43332245

Two-tailed probability: 0.86664490