

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian

(Survei pada *Followers Account* Twitter @PertamaxIND
Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamax Series)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

YUSUF ROMADON
NIM. 105030200111027



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2014

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada *Followers Account* Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan *Pertamax Series*)

Disusun oleh : Yusuf Romadon

NIM : 105030200111027

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 3 Juni 2014

Komisi Pembimbing
Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Juni 2014
Jam : 12.00
Skripsi atas nama : Yusuf Romadon
Judul : Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada *Followers Account* Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan *Pertamax Series*)

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



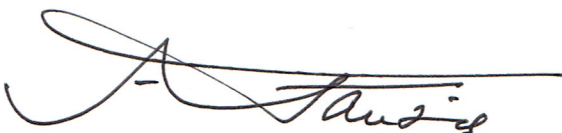
Dr. Srikandi Kumadji, M.S
NIP. 19611110 198601 2 002



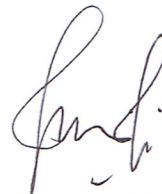
Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA
NIP. 19450815 197412 1 002



Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juni 2014

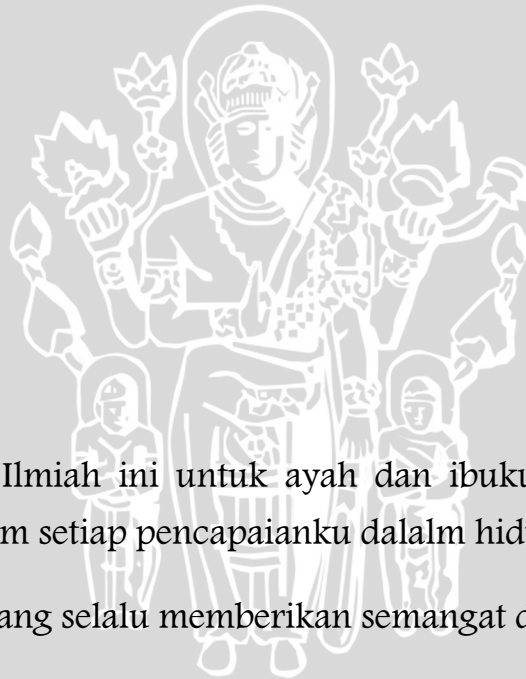
Mahasiswa



Nama : Yusuf Romadon

NIM : 105030200111027

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Kupersembahkan Karya Ilmiah ini untuk ayah dan ibuku tercinta yang telah berperan besar dalam setiap pencapaianku dalam hidup.

Serta kakak dan adikku yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

“Sesungguhnya bersama kesulitan akan ada kemudahan”

“Maka apabila telah selesai (dalam suatu urusan) tetapkanlah bekerja keras”

“dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al Insyirah: 6-8)

Alhamdulillahrabbi’alamin

MOTTO

“When we have Plan ‘A’, we don’t need Plan B, C, D, E or the other alphabet anymore. Keep Focus, Do the best and let’s improvised!”

~Paul Walker~

“No matter how dark the moment, LOVE and HOPE are always possible”

~George Chakiris~

BE ORIGINAL



RINGKASAN

Yusuf Romadon, 2014, **Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian**, (Survei pada *Followers Account* Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series), Dr. Srikandi Kumadji, MS., Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D. 179 hal + x.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*; (2) Pengaruh *green marketing* terhadap struktur keputusan pembelian; dan (3) Pengaruh *brand image* terhadap struktur keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden yang merupakan *followers account* Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamina series. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y_1) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,570 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); (2) *Green marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y_2), koefisien jalur sebesar 0,141 dan signifikansi sebesar 0,133 ($p > 0,05$); (3) *Brand image* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien jalur sebesar 0,471 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Disarankan agar PT. Pertamina dapat meningkatkan penerapan strategi *green marketing* yang ada, tidak hanya melalui *green product* dan *green pricing* saja, terlebih melalui *promotion* dan *distribution* yang berwawasan lingkungan, serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen sehingga akan terbentuk citra merek yang positif yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian bahan bakar ramah lingkungan Pertamina series.

SUMMARY

Yusuf Romadon, 2014, **Influence of Green Marketing on Brand Image and Structure of Purchase Decision (Survey on Followers Twitter Account @PertamaxIND User of Sustaniable Fuels Pertamina Series)**, Dr.Srikandi Kumadji, MS., Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D. Pages 179 + x.

This research aims to examine: (1) The influence of green marketing on brand image; (2) The influence of green marketing on structure of purchase decision; (3) The influence of brand image on structure of purchase decision. The research employs explanatory research. Samples used in this research are about 120 respondents, who are the of followers Twitter account @PertamaxIND user of sustainable fuels Pertamina series. The sample technique us is simple random sampling. The method of collecting data is questionnaire. Analysis of data used descriptive analysis and path analysis.

The result of this research may be known that: (1) Green marketing (X) influence significantly on brand image (Y_1) with coefficient lines (β) by 0,570 and significance of 0,000 ($p < 0,05$); (2) Green marketing (X) didn't influence significantly on structure of purchase decision, the coefficient lines (β) of 0,141 and significance of 0,133 ($p > 0,05$); (3) Brand image (Y_1) influence significantly on structure of purchase decision (Y_2) with the coefficient lines (β) of 0,471 and significance of 0,000 ($p < 0,05$).

Suggested that PT. Pertamina can improve the implementation of the strategy of green marketing, not just through the green product and green pricing, especially through promotion and distribution are environmentally, as well as improving the quality of service to consumers that will form a positive brand image, then became consideration consumers to decide on the purchase of environmentally friendly fuels Pertamina series.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian.**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB DBA, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS., selaku dosen ketua Pembimbing.
5. Bapak Yusri Abdillah, S.sos, M.Si, Ph.D, selaku dosen anggota Pembimbing.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti.
7. Kedua orang tua, kakak, adik dan Alm. nenek yang telah mendukung dan memberi semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban dengan sebaik-baiknya.
8. Para sahabat 6cm (Andhanu Catur Mahendrayasa, Putra Oktafiyen Pratama, Rahmad Nuzuli Retnaldi Mukhtar, Prima Conny Permadi, Nokma Aditya Nugraha) atas semua dorongan dan kebersamaan semasa kuliah.
9. Andini Atikah Putri atas kebersamaan, semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
10. Teman-Teman dari PSM “Administratio Choir” yang ikut memberikan semangat dan dukungannya dalam penulisan skripsi.
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
MOTTO	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penulisan	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	11
B. Kajian Teoritis	19
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2. <i>Green Marketing</i>	24
3. <i>Brand image</i>	33
4. Perilaku Konsumen	36
5. Keputusan Pembelian	38
6. Hubungan Antar Variabel	43
7. Hipotesis Penelitian	45
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	48
1. Variabel	48
2. Definisi Operasional Variabel	48
3. Skala Pengukuran	52
D. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52

2. Sampel	53
3. Teknik Pengambilan Sampel	55
E. Teknik Pengumpulan Data	55
1. Sumber Data	55
2. Metode Pengumpulan Data	56
3. Instrumen Penelitian	56
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	58
3. Hasil Uji Validitas	58
4. Hasil Uji Reliabilitas	59
G. Analisis Data	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
B. Profil Perusahaan	63
1. Identitas Perusahaan	63
2. Visi Dan Misi Perusahaan	65
C. Gambaran Umum Responden	65
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	66
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	70
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengguna Pertamax	71
7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	72
8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan yang Mengetahui Pertamax Merupakan Produk <i>Green</i>	74
9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Produk Pertamax <i>Series</i> yang Dibeli	74
D. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	75
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i> (X)	75
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Y ₁)	79
3. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y ₂)	84
E. Hasil Pengujian Hipotesis	87
1. Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	87
2. Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	88

3. Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Struktur Keputusan Pembelian	89
F. Diagram Hasil Analisis Jalur	90
1. Pengaruh tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	90
2. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	91
3. Ketepatan Model	92
G. Pembahasan	92
1. Analisis Deskriptif	92
2. Pembahasan Pengujian Hipotesis	106
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2000-2011	6
Tabel 2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i> Penelitian	51
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	59
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	66
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku	71
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengguna Pertamax	72
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	73
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden yang Mengetahui Pertamax Merupakan Produk <i>Green</i>	74
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	75
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i> (X)	76
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Y ₁)	80
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y ₂).....	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap Struktur Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Struktur Keputusan Pembelian	89

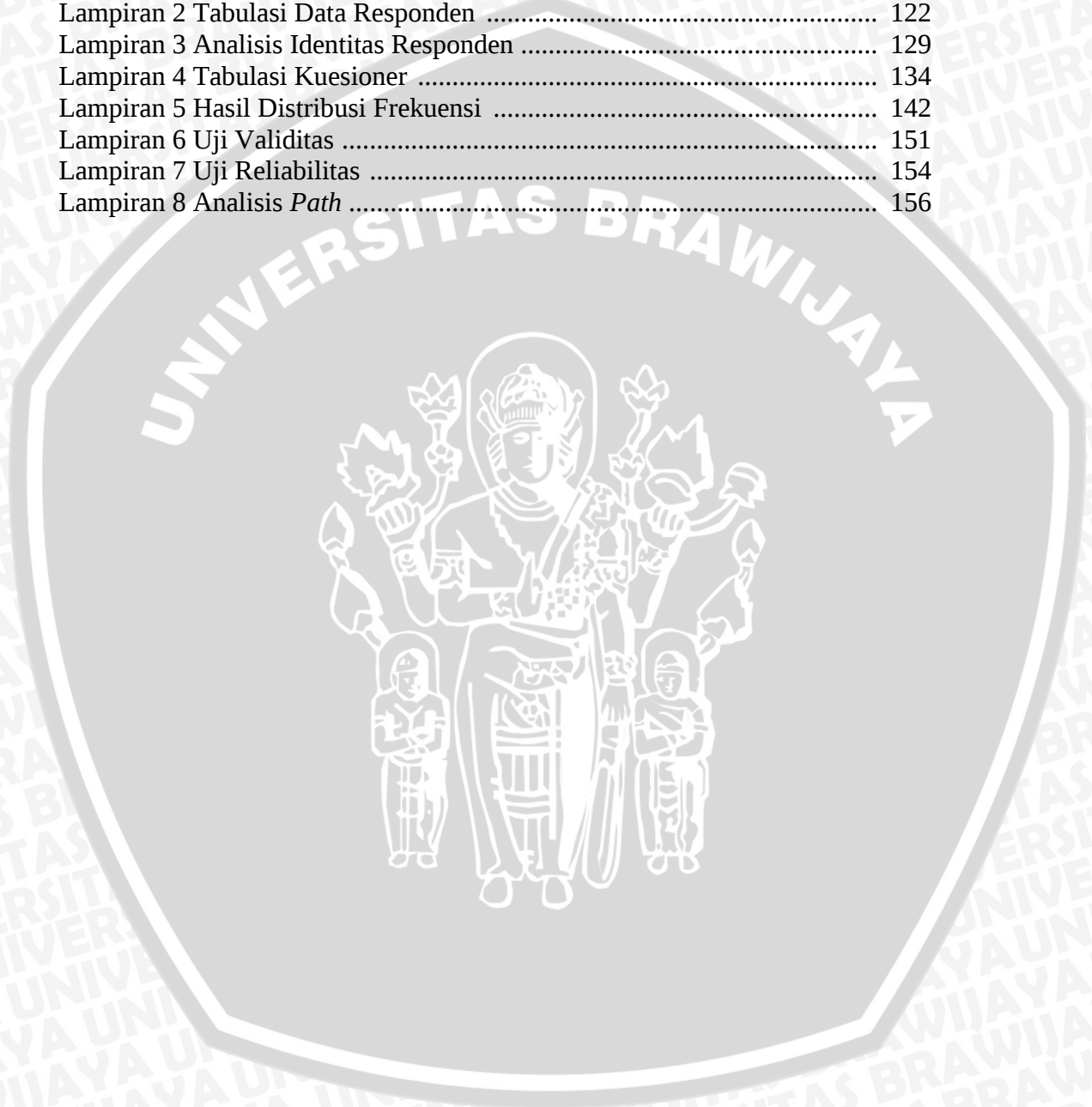
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	37
Gambar 2.2 Tahapan Proses Keputusan Pemeblian	39
Gambar 2.3 Model Hipotesis	45
Gambar 4.1 Logo PT. Pertamina (Persero)	64
Gambar 4.2 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Struktur Keputusan Pembelian	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	122
Lampiran 3 Analisis Identitas Responden	129
Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner	134
Lampiran 5 Hasil Distribusi Frekuensi	142
Lampiran 6 Uji Validitas	151
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	154
Lampiran 8 Analisis <i>Path</i>	156



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanasan global (*global warming*) pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, baik di media cetak maupun di media elektronik. Fenomena terjadinya pemanasan global diakibatkan oleh semakin meningkatnya gas buang penyebab efek rumah kaca, yaitu naiknya suhu permukaan bumi sebagai akibat dari peningkatan konsentrasi gas buang seperti gas karbon dioksida dan gas-gas lain di atmosfer. Efek rumah kaca yang terjadi berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, lapisan es di kutub yang semakin menipis, permukaan air laut yang semakin tinggi, yang menyebabkan banyak pulau-pulau kecil tenggelam dan menipisnya lapisan ozon. Kerusakan lingkungan ini disebabkan oleh aktivitas manusia itu sendiri yang tidak sadar akan pentingnya lingkungan, selain itu kerusakan lingkungan ini juga dipicu oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan pencemaran lingkungan dari proses produksinya.

Pencemaran yang diakibatkan oleh perusahaan diantaranya adalah pencemaran terhadap air, udara, maupun tanah. Sebagai contoh terjadinya pencemaran logam *cadmium* yang terjadi di Jepang pada tahun 1955, sumber pencemar tersebut berasal dari tambang seng (Zn) milik Makoko Corp di Toyoma. Limbah tersebut dibuang di sungai Jintzu yang kemudian mengakibatkan keracunan, rematik, dan juga mulut kering. Selain itu Wardhana (1995:20) juga

mengemukakan dampak dari rumah kaca terhadap lingkungan dapat mengurangi daya dukung alam, yang berarti akan mengurangi kemampuan alam untuk mendukung kelangsungan hidup manusia.

Mengingat kerusakan yang terjadi akibat pemanasan global ini semakin parah, dan juga tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan semakin tinggi, maka muncul istilah *green consumers*. Menurut Euromonitor (2008) dalam Ferraro (2009:2) *Green consumers* adalah mereka yang secara konsisten dalam pembelian produk yang mendukung lingkungan dengan cara mencari produk hijau atau produk dengan kemasan yang ramah lingkungan maupun memilih merek tertentu. Perubahan perilaku konsumsi konsumen terhadap produk juga dapat mempengaruhi kegiatan bisnis, seperti yang dikemukakan oleh Wagner (2003:1) bahwa, ada beberapa bukti yang cukup bahwa sebagian besar pasar telah terpengaruh oleh perilaku konsumen hijau, sikap tersebut mencerminkan kekhawatiran tentang efek dari manufaktur dan konsumsi bagi lingkungan alam. Pemerintah juga turut campur untuk menjaga kelestarian lingkungan, hal ini dibuktikan dengan munculnya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 27 Tahun 2012 tentang Izin Lingkungan. Peraturan ini berisi tentang kewajiban untuk melakukan izin lingkungan kepada setiap orang yang melakukan usaha atau kegiatan, dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup.

Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global, kerusakan lingkungan dan Peraturan Pemerintah, direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* muncul sebagai penyempurna dari konsep sebelumnya yaitu

ecological marketing. Konsep *green marketing* ini muncul pada akhir tahun 1980an. Pertemuan dengan tema *ecological marketing* pertama kali diadakan pada tahun 1975 oleh *American Marketing Association* (AMA). Polonsky (1994:2) mengemukakan bahwa *green marketing* merupakan aktifitas yang menghasilkan dan memfasilitasi kebutuhan manusia dengan dampak yang minimal bagi kerusakan lingkungan alam. Selanjutnya Baker (2003:727) mengemukakan *green marketing* sebagai proses pengelolaan tanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta masyarakat dengan cara yang menguntungkan bagi lingkungan yang berkelanjutan.

Kepedulian perusahaan akan lingkungan dibuktikan dengan penerapan standar internasional (*International Organization for Standardization*) atau yang biasa dikenal dengan istilah ISO-14000. Sistem manajemen lingkungan merupakan bagian dari studi yang memasukkan unsur-unsur kepedulian lingkungan dalam aktifitas sehari-hari dan merupakan suatu proses manajemen yang menekankan efisiensi perusahaan serta meminimalisasi limbah (Kristanto 2002:332). Dalam penerapan standar manajemen lingkungan terdapat berbagai macam hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah emisi udara, pembuangan limbah cair, penyediaan air minum, kebisingan, bau, radiasi, penggunaan bahan baku, penggunaan energi, analisis dampak lingkungan, penggunaan produk, pembuangan produk, keamanan proses/keselamatan masyarakat dan kesehatan serta keselamatan karyawan (Rothery 1996:45). Dengan demikian dalam penerapan standar ISO-14000 perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang harus memenuhi syarat aman, awet, dan tidak membahayakan kesehatan

maupun lingkungan. Selain dari kualitas produknya, hal lain yang perlu diperhatikan adalah pada proses produksi dan juga pengelolaan limbah produksi. Perusahaan yang menerapkan standard ISO-14000 harus mengolah limbah dari hasil produksinya sebelum limbah tersebut dibuang.

Implementasi *green marketing* tidak hanya memberikan kepuasan bagi pelanggan, namun juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat atas kelestarian lingkungan, keputusan pembelian atas sebuah produk akan melibatkan berbagai variabel yang lebih kompleks seperti pengetahuan konsumen dan kepedulian lingkungan, disamping faktor-faktor klasik dari *green marketing mix* yakni produk hijau (*green product*), harga produk hijau (*green pricing*), promosi, dan kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan (*placing*). Ottman, Stafford and Hartman (2006:24) menjelaskan *green product* mempunyai ciri tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang. Dengan demikian konsumen yang membeli produk hijau merasakan keunggulan lebih yang diperoleh dari *green produk* tersebut. Sedangkan harga produk hijau (*green pricing*) cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk biasa. Perusahaan perlu menambah biaya dalam hal perubahan teknologi, kinerja karyawan dan juga lingkungan perusahaan. Tentu hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan.

Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan setelah mengetahui, membandingkan dan mempertimbangkan dari berbagai penawaran serta keunggulan dari beberapa produk yang berbeda. *Green marketing* yang diterapkan

oleh perusahaan tentu tidak hanya memberikan alternatif pilihan konsumen, tetapi lebih dari itu akan membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*). Persepsi konsumen secara positif terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna dan Pawitra, 2001:83).

Green maketing cukup sukses diterapkan di Indonesia, yang terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan *green marketing* dan cukup berhasil dalam usahanya. Perusahaan yang menawarkan produk dengan unsur *green* diantaranya adalah produk mobil *hybrid*, produk elektronik dengan konsep hemat energi, kosmetik, makanan organik, dan juga bahan bakar yang ramah lingkungan. Berbagai produk hijau yang ditawarkan oleh berbagai pelaku bisnis, produk bahan bakar merupakan produk yang menarik untuk dicermati dari kacamata *green marketing*. Bahan bakar merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya bahan bakar gas yang digunakan untuk memasak dan Bahan Bakar Minyak (BBM) yang digunakan sebagai sumber energi bagi alat transportasi kendaraan bermotor, proses produksi perusahaan dan sebagai penunjang kegiatan-kegiatan bisnis. Seiring dengan bertambahnya penduduk dan tingginya kebutuhan akan alat transportasi, peningkatan yang signifikan juga terjadi pada pengguna kendaraan pribadi yang dalam hal ini tentu saja akan memicu tingginya penggunaan BBM

bagi sarana transportasi itu sendiri. Data mengenai pertumbuhan kendaraan bermotor tahun 2000 – 2011 di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia
Tahun 2000 - 2011

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 2000-2011						
Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor	Jumlah	Persentase Pertumbuhan
2000	3 038 913	666 280	1 707 134	13 563 017	18 975 344	-
2001	3 189 319	680 550	1 777 293	15 275 073	20 922 235	10,26 %
2002	3 403 433	714 222	1 865 398	17 002 130	22 985 183	9,86 %
2003	3 792 510	798 079	2 047 022	19 976 376	26 613 987	15,78 %
2004	4 231 901	933 251	2 315 781	23 061 021	30 541 954	14,76 %
2005	5 076 230	1 110 255	2 875 116	28 531 831	37 623 432	23,18 %
2006	6 035 291	1 350 047	3 398 956	32 528 758	43 313 052	15,12 %
2007	6 877 229	1 736 087	4 234 236	41 955 128	54 802 680	26,53 %
2008	7 489 852	2 059 187	4 452 343	47 683 681	61 685 063	12,56 %
2009	7 910 407	2 160 973	4 452 343	52 767 093	67 336 644	9,16 %
2010	8 891 041	2 250 109	4 687 789	61 078 188	76 907 127	14,21 %
2011	9 548 866	2 254 406	4 958 738	68 839 341	85 601 351	11,30 %

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Berdasarkan jumlah pertumbuhan kendaraan bermotor tersebut, ternyata BBM yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah jenis bensin (premium), dengan jumlah mencapai 60% lebih (<http://finance.detik.com/read/>). Kondisi ini dikarenakan premium merupakan BBM bersubsidi dari pemerintah sehingga harganya cenderung lebih murah dibanding dengan BBM non-subsidi. Pemerintah memberikan 34,33% dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk subsidi, dan 61,17% (sekitar 211,9 Triliun) dari subsidi tersebut digunakan untuk mensubsidi BBM yang dalam penggunaannya tidak tepat sasaran.

(<http://bisniskeuangan.kompas.com/>). Pengguna BBM non-subsidi jumlahnya memang kurang dari 40%, namun seiring kesadaran masyarakat akan lingkungan dan disertai dengan kenaikan harga BBM subsidi, pengguna BBM non-subsidi semakin meningkat. Kenaikan BBM subsidi ditetapkan pada tanggal 22 Juni 2013 pukul 00.00, harga premium yang semula Rp 4.500 naik menjadi Rp 6.500 (<http://bisnis.liputan6.com/>). Sementara itu pengguna BBM non-subsidi khususnya di wilayah Jawa Timur jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun (<http://surabaya.tribunnews.com/>).

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan dunia yang memproduksi BBM, tercatat sekitar 80% BBM bersubsidi di Indonesia dikuasi oleh PT. Pertamina (<http://www.bisnis-kti.com/>). Menghadapi kelangkaan BBM dan semakin menipisnya pasokan minyak bumi, PT. Pertamina melakukan suatu gerakan untuk memaksimalkan penggunaan BBM dengan cara memproduksi BBM yang lebih irit, aman, dan juga ramah bagi lingkungan. Produk tersebut adalah *Pertamax series* dengan *Research Octane Number* di atas 92 (RON 92). *Pertamax series* mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1999 menggantikan produk sebelumnya yakni *Premix 98*. *Pertamax series* mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh premium, diantaranya adalah *Pertamax series* tidak mengandung timbal yang berbahaya bagi paru-paru, dengan demikian mesin kendaraan menjadi awet, pembakaran sempurna sehingga gas buang yang dihasilkan lebih rendah dan juga ramah lingkungan.

Penelitian ini dilakukan melalui jejaring sosial Twitter pada *account* @PertamaxIND dengan alasan bahwa *followers account* Twitter @PertamaxIND merupakan kelompok yang potensial yang banyak menggunakan produk Pertamina *series*. Selain itu, *followers* dari *account* tersebut banyak membicarakan dan berkomentar terhadap produk-produk Pertamina *series*. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang variabel-variabel dari *green marketing* yang mempengaruhi *brand image* serta struktur keputusan konsumen dalam membeli bahan bakar minyak (BBM) Pertamina *series*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *green marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand image*?
2. Apakah variabel *green marketing* berpengaruh variabel terhadap struktur keputusan pembelian?
3. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang sesuai dengan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *green marketing* terhadap variabel *brand image*.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *green marketing* terhadap variabel struktur keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel struktur keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan nilai (*value*) terkait dengan *green marketing* dan hubungannya terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, pembandingan dan sumber informasi bagi semua pihak yang ingin meneliti tentang *green marketing*, terutama dalam kaitannya dengan citra merek dan keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang berguna bagi perusahaan maupun pelaku bisnis lainnya khususnya yang terkait dengan strategi *green marketing* dan dampaknya bagi *brand image* perusahaan dan juga keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi dari penelitian ini, susunan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang digunakan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan kajian pustaka yang melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah diantaranya adalah penelitian terdahulu, bauran pemasaran, *green marketing*, *brand image*, perilaku konsumen, hubungan antar variabel, dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari penyajian data yang diperoleh selama mengadakan penelitian berupa gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, distribusi frekuensi variabel penelitian, hasil analisis data, pembahasan dari hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penyajian kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai saran-saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris digunakan sebagai bahan acuan, perbandingan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti untuk menentukan arah dan kerangka pikir yang tepat. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi.

1. Haryadi (2009)

Penelitian berjudul “Pengaruh Strategi *Green marketing* terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix*”. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan, menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan pada produk *The Body Shop*. Peneliti menggunakan jenis penelitian kausalitas dan metode sensus dengan sampel pelanggan kosmetik *The Body Shop* Jakarta yang berjumlah 120 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *multivariate* dengan menggunakan regresi logistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan, dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025 dan 0,002. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,053 dan 0,077.

2. Hapsari (2011)

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa / Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Lampu Hemat Energi Merek Philips)”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lingkungan (X_1), afeksi terhadap lingkungan (X_2), kualitas produk hijau (X_3), dan harga premium (X_4) secara simultan maupun secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), dan metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan jumlah responden berjumlah 68 orang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel lingkungan (X_1), afeksi terhadap lingkungan (X_2), kualitas produk hijau (X_3), dan harga premium (X_4) secara simultan maupun secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel lingkungan (X_1), afeksi terhadap lingkungan (X_2), kualitas produk hijau (X_3), dan harga premium (X_4) yang ditunjukkan sebesar 0,650.

3. Manongko (2011)

Manongko (2011) Melakukan penelitian berjudul “*Green marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)”.

Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat membeli terhadap terbentuknya keputusan pembelian dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel penelitian berjumlah 120 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data penelitian menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli. *Green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli.

4. Juwaheer and Pudaruth (2012)

Penelitian berjudul “*Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius*”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak dari strategi pemasaran hijau pada pola pembelian konsumen di Mauritius. Variabel yang diteliti adalah *Customers’ beliefs* (X_1), *Green labeling* (X_2), *Green branding* (X_3), *Green advertisements* (X_4), *Purchase Intentions* (Y). Responden berjumlah 150 orang dan metode analisis yang digunakan adalah deskriptif korelasi dan analisis faktor dalam

penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki minat yang besar dalam perlindungan lingkungan. Hasil penelitian juga menunjukkan korelasi positif antara keseluruhan strategi pemasaran yang efektif terhadap pola pembelian produk hijau oleh pelanggan.

5. Ayu (2013)

Penelitian berjudul “Pengaruh Strategi *Green marketing* pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Astra Karya Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini yakni menganalisis pengaruh *green marketing* pada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Peneliti menggunakan teknik *propotional random sampling* dalam pengambilan sampelnya dengan jumlah 268 orang responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *green marketing* berupa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT.Asta Karya Pekanbaru,. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,721. Hasil tersebut menunjukan bahwa hubungan antara variabel terikat (keputusan pembelian) dengan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) adalah sebesar 72,1 %.

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Haryadi (2009)	Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan <i>Marketing Mix</i> (Studi Kasus pada <i>The Body Shop</i> Jakarta)	- Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan. - Menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan pada produk <i>The Body Shop</i> yang menggunakan strategi <i>green marketing</i>.	120 orang responden pelanggan perusahaan kosmetik <i>The Body Shop</i> di Jakarta Teknik Pengambilan Sampel: Metode Sensus	- Harga (X_1), - Produk (X_2), - Tempat (X_3), - Promosi (X_4), - Karakteristik Demografi (X_5), - Pengetahuan (X_6) - Pilihan Pelanggan (Y)	Regresi Logistik	- berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa ada empat variabel yang signifikan terhadap pilihan konsumen yaitu harga, produk, tempat dan jenis kelamin, sedangkan lima variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu promosi, pengetahuan, umur, pendidikan, dan pendapatan.
2.	Hapsari (2011)	Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau, dan Harga Terhadap	- Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lingkungan, afeksi terhadap	68 orang responden pada Mahasiswa/ Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas	- Lingkungan (X_1) - Afeksi terhadap Lingkungan (X_2) - Kualitas Produk Hijau (X_3) - Harga Premium (X_4)	Analisis Regresi Berganda	- hasil analisis ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel lingkungan, afeksi terhadap lingkungan, kualitas produk hijau, dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian	lingkungan, kualitas produk hijau, dan harga premium terhadap struktur keputusan pembelian.	Brawijaya Malang yang membeli lampu hemat merek Philips	Struktur keputusan pembelian (Y)		harga premium yang ditunjukkan sebesar 0,650.
3.	Manongko (2011)	<i>Green marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik	- Menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris: pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat membeli, pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian dan <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik	120 orang responden. Populasi: Pelanggan/konsumen yang membeli produk pada swalayan atau pasar modern di Kota Manado Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	- <i>Green marketing</i> (X ₁) - Produk (X _{1.1}) - Harga (X _{1.2}) - Tempat (X _{1.3}) - Promosi (X _{1.4}) - Minat Membeli (X ₂) - Sikap (X _{2.1}) - Norma Subjektif (X _{2.2}) - Kontrol Perilaku (X _{2.3}) - Keputusan Pembelian (Y), - Keputusan Aktual Pembelian (Y _{1.1}), - Frekuensi Pembelian (Y _{1.2})	<i>Path analysis</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>green marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli. - <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat membeli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>green marketing</i> berpengaruh secara tidak langsung dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
							signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel <i>intervening</i> .
4.	Juwaheer and Pudaruth (2012)	<i>Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius</i>	- Menganalisis dampak strategi pemasaran hijau pada pola pembelian konsumen di Mauritius.	150 orang responden dengan menggunakan teknik <i>proportional random sampling</i>	- <i>Customers' beliefs</i> (X ₁) - <i>Green labeling</i> (X ₂) - <i>Green branding</i> (X ₃) - <i>Green advertisements</i> (X ₄) - <i>Purchase Intentions</i> (Y)	Analisis deskriptif korelasi dan analisis faktor	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki minat yang besar dalam perlindungan lingkungan. - korelasi positif antara keseluruhan strategi pemasaran yang efektif terhadap pola pembelian produk hijau oleh pelanggan.
5.	Ayu (2013)	Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	- Menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> pada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan	268 orang responden yang membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru	- Produk (X ₁), - Harga (X ₂), - Lokasi (X ₃), - Promosi (X ₄) - Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	- Strategi <i>green marketing</i> berupa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru					membeli rumah di perumahan PT.Asta Karya Pekanbaru, - Nilai koefisien korelasi berganda antara variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,721.

Sumber: Studi Pustaka (2014)

B. Kajian Teoritis

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:101), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran produk terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat/saluran distribusi).

a. *Product* (Produk)

Menurut Swastha dan Ibnu (2001:165) produk/barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2008:95) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan pasar yang bersangkutan”. Lamb, Hair dan McDaniel (2001:414) mengemukakan bahwa “produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”. Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi melalui proses pertukaran.

Menurut Swastha (2001:167) barang dapat digolongkan menurut tujuan pemakaiannya oleh pemakai:

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari pembeli. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan yaitu: barang *konvenience*, barang *shopping*, dan barang spesial.

- a) Barang *konvenience* adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.
- b) Barang *shopping* adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam pembeliannya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya.
- c) Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan yang istimewa.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut (bahan baku, komponen dan barang setengah jadi, perlengkapan operasi, instalasi, peralatan ekstra) :

- a) Bahan baku merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.
- b) Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
- c) Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan.
- d) Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama (termasuk barang tahan lama).
- e) Peralatan ekstra (*accessory equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi seperti alat angkut dalam pabrik.

Dalam penelitian ini BBM Pertamina *series* termasuk barang konsumsi dikarenakan konsumen pengguna Pertamina *series* menggunakannya untuk konsumsi sehari-hari yakni sebagai sumber tenaga atau bahan bakar pada kendaraan bermotor. Pertamina *series* juga

merupakan barang *convinience*, dikarenakan pengguna/konsumen Pertamina *series* dapat membeli kapanpun konsumen tersebut membutuhkan.

b. Price (Harga)

Menurut Swastha dan Ibnu (2001:211), “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selanjutnya Swastha dan Ibnu (2001:211) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yakni:

- 1) Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- 2) Penawaran dan Permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- 3) Elastisitas Permintaan
Sifat permintaan pasar yang tidak tentu dapat mempengaruhi penentuan harga sehingga mempengaruhi volume penjualan.
- 4) Persaingan
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- 5) Biaya
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- 6) Tujuan Perusahaan
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
- 7) Pengawasan Pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan tersebut dapat berbentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-

praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Dalam hal ini mekanisme harga terhadap produk Pertamina *series* ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor keadaan perekonomian, persaingan, biaya, dan juga pengawasan pemerintah. Hal ini dikarenakan Pertamina *series* merupakan barang yang sangat peka terhadap kondisi perekonomian, selain Pertamina *series* juga mempunyai beberapa pesaing yang bergerak di bidang yang sama diantaranya adalah Shell, Petronas dan Chevron. Sehingga Pertamina juga harus meninjau penetapan harga sesuai dengan biaya produksi, kualitas dan juga para pesaingnya.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Proses promosi menurut Swastha dan Ibnu (2001:187) diartikan sebagai suatu alat komunikasi antara pihak yang menawarkan dengan pihak calon pembeli yang didalamnya terkandung proses penyampaian informasi, sedangkan Gitosudarmo (2012:159) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian konsumen menjadi senang dan membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ada lima

yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

d. Place (Tempat/saluran distribusi)

Menurut Swastha dan Ibnu (2001:200) saluran distribusi untuk produk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Kotler (2005:559) saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Selanjutnya Kotler (2005:559) menjelaskan fungsi dari saluran pemasaran, yaitu:

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- 4) Melakukan pemesanan kepada produsen.
- 5) Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
- 6) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
- 7) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
- 8) Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
- 9) Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

2. Green Marketing

a. Definisi Green Marketing

Green marketing mempunyai berbagai definisi seperti yang diungkapkan oleh Polonsky (1994:2), “*Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*”. Pride and Farrel (1993) dalam Kumar (2013:47) berpendapat bahwa, “*Green marketing* sebagai sebuah upaya mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan”. Menon dan Menon (1997) dalam Prakash (2002:289) berpendapat bahwa, “*green marketing* berhubungan erat dengan isu ekologi lingkungan dan keberlanjutan seperti liabilitas produsen, analisis siklus hidup, penggunaan bahan dan aliran sumberdaya, dan eko efisiensi.

b. Prinsip Green Marketing

Konsep *green marketing* merupakan arahan penerapan suatu strategi yang berorientasi pada lingkungan yang dimulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, produk yang dihasilkan, pengelolaan limbah, hingga pada proses pemasaran produk. Konsep *green marketing* yang dikembangkan oleh Ottman, Stafford dan Hartman (2006:27) adalah sebagai berikut:

- 1) Posisi nilai konsumen (*Consumer Value Positioning*). Nilai konsumen dalam *green marketing* dilakukan dengan mengaitkan *green product* dan beberapa manfaat yang diharapkan konsumen di dalamnya. Manfaat tersebut diantaranya adalah efisiensi dan efektifitas biaya, kesehatan dan keamanan, performa dan status, serta kenyamanan. *Green product* diciptakan dengan performa yang lebih baik dari produk alternatif yang ada, selain itu, perlu adanya program *bundling* yang mengintegrasikan upaya ramah lingkungan pada produk yang diharapkan konsumen atau segmen pasar yang tepat.
- 2) Kesesuaian dengan pengetahuan konsumen (*calibration of consumer knowledge*). Kesuksesan *green product* dipasaran terjadi dikarenakan adanya kesesuaian antara publikasi yang berupa pesan edukatif pada slogan, sehingga pada saat mengiklankan *green product* perlu memperhatikan kemanfaatan antara produk yang ditawarkan terhadap nilai konsumen. Pesan yang disampaikan juga harus dapat menghubungkan antara manfaat yang diperoleh bagi lingkungan, maupun manfaat yang diperoleh secara personal.
- 3) Kredibilitas terhadap klaim produk (*credibility of product claims*). Kredibilitas merupakan kunci utama pada *green marketing*, sehingga klaim yang ada harus spesifik, berarti dan terqualifikasi. Untuk memperoleh klaim yang kuat terhadap *product green* tersebut tak jarang perusahaan memerlukan dukungan yang lebih kuat melalui pihak ketiga atau lembaga yang terpercaya seperti adanya sertifikat lingkungan. Perusahaan juga harus mengedukasi konsumen mengenai makna dari sertifikat lingkungan tersebut, dengan demikian hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

c. Alasan Perusahaan Menerapkan *Green Marketing*

Polonsky (1994:3) memaparkan beberapa alasan perusahaan menerapkan *green marketing*, diantaranya adalah:

1) *Opportunities*

Berdasarkan studi yang dilakukan Ottman (1993) di 16 negara, lebih dari 50% konsumennya menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungannya. Berdasarkan perubahan pola pikir konsumen, banyak perusahaan yang melihat perubahan ini sebagai kesempatan untuk dieksploitasi. Hal ini diasumsikan bahwa produk perusahaan dengan

karakteristik lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan yang tidak bertanggungjawab terhadap lingkungan.

2) *Social Responsibility*

Banyak perusahaan yang menyadari bahwa mereka merupakan bagian dari suatu komunitas yang lebih luas, untuk itu mereka perlu bertanggungjawab dalam menjaga kelestarian lingkungan di sekitarnya. Perusahaan percaya bahwa pencapaian tujuan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dapat membawa keuntungan yang terkait dan dapat dijadikan sebagai suatu alat pemasaran.

3) *Governmental Pressure*

Pemerintah ingin melindungi konsumen dan masyarakatnya dari dampak yang membahayakan bagi kesehatan dan lingkungan. Peraturan pemerintah yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran dirancang untuk melindungi konsumen melalui beberapa cara

- a) Mengurangi produksi barang atau produk sampingan yang berbahaya.
- b) Mengubah perilaku konsumen dalam penggunaan industri atau konsumsi barang berbahaya.
- c) Memastikan bahwa semua konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi komposisi barang melalui sosialisasi.

- d) Pemerintah menetapkan peraturan yang dirancang untuk mengontrol jumlah limbah berbahaya yang dihasilkan oleh perusahaan.
- e) Produk dari produksi dikendalikan melalui penerbitan izin lingkungan.

4) *Competitive Pressure*

Kekuatan utama pemasaran lingkungan menjadi keinginan perusahaan 'untuk mempertahankan mereka pada posisi kompetitif. Perusahaan sering kali mengamati pesaing dalam mempromosikan perilaku lingkungan mereka dan mencoba untuk meniru perilaku tersebut. Tekanan kompetitif telah menyebabkan seluruh industri untuk memodifikasi kegiatan bisnisnya dengan demikian dapat mengurangi perilaku yang merusak lingkungan dan juga dapat bersaing secara sehat dengan pesaing-pesaing lainnya.

5) *Cost or Profit Issues*

Perusahaan juga dapat menggunakan pemasaran hijau dalam upaya mengatasi masalah biaya atau keuntungan. Perusahaan yang dapat mengurangi limbah berbahaya sama saja dengan melakukan penghematan biaya. Perusahaan yang mencoba untuk meminimalkan limbah seringkali memeriksa kembali proses produksinya. Perusahaan mengembangkan proses produksi yang lebih efektif yang tidak hanya mengurangi limbah, tapi mengurangi kebutuhan untuk beberapa bahan baku.

d. *Green Consumers*

Irvine (1989) dalam Smith (1998:89) mendefinisikan *green consumers* sebagai *the use of individual consumer preference to promote less enviromentally damaging products and services*. Konsumen yang mempunyai kesadaran akan lingkungan biasanya muncul melalui terbentuknya prefrensi individu konsumen dan kesadaran terhadap suatu produk yang ingin dikonsumsi, sehingga konsumen tersebut menginginkan produk yang ramah bagi lingkungan di sekitarnya. Baker (2003:737) mengemukakan kriteria *green consumer* adalah sebagai berikut:

- 1) Membayar harga premium. Hal ini dikenakan oleh kebutuhan ekonomi dimana dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi. Pemasaran terkadang juga melihat ceruk pemasaran tertentu dimana mereka dapat menerapkan harga premium sebagai peluang pemasaran.
- 2) Menerima tingkat barang yang lebih rendah. (misalnya kantong plastik daur ulang, baterai isi ulang yang menyediakan daya lebih kecil tetapi pada akhirnya lebih murah, ramah dan hijau).
- 3) Konsumen berusaha mencari produk hijau di berbagai outlet (misal Ecover deterjen awalnya dipasarkan melalui toko-toko makanan kesehatan).

e. *Green Marketing Mix*

Bauran pemasaran hijau merupakan pengembangan dari bauran pemasaran biasa. Kotler (1997) dalam Arseculeratne dan Yazdanifard

(2014:1) Sesuai filosofi pemasaran hijau setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki *green outlook* yang dikembangkan untuk memperkenalkan produk ke pasar. *Green marketing mix* menurut Tiwari et al (2011:3) terdiri dari:

1) *Green Product*

Tujuan ekologi dalam perencanaan produk hijau adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berinovasi dalam mengembangkan produk yang diciptakan guna mengantisipasi dampak yang buruk terhadap lingkungan, selain itu masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih barang-barang yang lebih aman untuk digunakan. Seperti halnya produk kendaraan bermotor yang selalu berinovasi sehingga tercipta produk yang lebih ramah lingkungan, aman, awet dan juga irit. Begitu pula pada produk kosmetik, maupun obat-obatan yang mulai berinovasi dengan menggunakan bahan yang alami sehingga konsumen dapat lebih percaya, merasa aman dalam penggunaan produk tersebut

2) *Green Pricing*

Harga merupakan faktor penting dan penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Pemasaran hijau harus menggunakan semua fakta ini untuk

menjadikan pertimbangan harga premium. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka harga yang harus dibayar tentu lebih mahal, perusahaan menerapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produk yang ramah lingkungan karena untuk memperoleh sertifikasi tersebut perusahaan tidak hanya melakukan perubahan pada produk saja, melainkan disertai dengan perubahan proses produksi, kebersihan perusahaan, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan juga pengelolaan limbah.

3) *Green Promotion*

Green Promotion terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Kebanyakan konsumen adalah merupakan masyarakat awam yang masih belum memahami konsep *green marketing* maupun masyarakat yang tidak begitu mepedulikan akan lingkungan sekitar, perusahaan dalam melakukan promosi perlu memberikan beberapa pemahaman tentang manfaat kepedulian lingkungan dan mengenai beberapa dampak yang sudah terjadi akibat kurangnya kepedulian masyarakat, dengan demikian konsumen dapat memahami tujuan perusahaan bukanlah suatu hal yang hanya menguntungkan perusahaan semata, melainkan bagi masyarakat secara menyeluruh.

4) *Green Placing*

Pilihan bagi perusahaan tentang mana dan kapan untuk membuat suatu produk yang tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan. Sehingga beberapa pelanggan akan rela pergi keluar untuk membeli produk hijau. Saluran distribusi juga merupakan hal penting dalam melakukan pemasaran dengan strategi *green marketing*, hal ini dikarenakan banyak dari masyarakat yang menilai suatu produk melalui cara perusahaan melakukan proses distribusi maupun lokasi yang digunakan. Misal produk obat herbal, tentu konsumen akan sangat jarang menemui produk tersebut dijual secara bebas dipasaran, mungkin hanya apotek-apotek dan toko yang terpercaya yang dapat memasarkan obat herbal tersebut.

f. *Green Product*

Ottman, Staffod and Hartman (2006:24) menjelaskan, *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged*. Tujuan ekologi dalam perencanaan produk hijau adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Produk hijau biasanya mempunyai ciri tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang. Mishra and Sharma (2010:9) memaparkan kriteria produk hijau yakni:

- 1) Produk berasal dari bahan yang alami
- 2) Produk dapat didaur ulang dan digunakan kembali

- 3) Produk tidak beracun
- 4) Produk menggunakan bahan kimia sesuai standar yang telah ditetapkan
- 5) Produk tidak membahayakan dan tidak mencemari lingkungan
- 6) Produk tidak diuji coba pada hewan
- 7) Produk memiliki kemasan yang ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali kemasannya.

g. *Green Pricing*

Harga merupakan bagian inti dari *green marketing*, perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing. Biaya juga merupakan penghambat bagi pelaksanaan *green marketing* oleh perusahaan, karena dengan adanya inovasi produk yang ramah akan lingkungan, perusahaan akan menambah biaya perusahaan baik dalam perubahan teknologi produk dan kinerja karyawan dan lingkungan perusahaan. Porter dan Van der Linde (1995) dalam Baker (2003:749) berargumen bahwa permintaan konsumen akan produk-produk hijau dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan harga produknya sehingga keuntungan lebih dapat diperoleh bagi perusahaan.

Peneliti hanya menggunakan elemen *green product* dan *green pricing* dalam penelitian ini, dikarenakan pada objek yang diteliti yakni produk *Pertamax series* hal yang paling terlihat perbedaannya terletak pada produk dan juga harga dari produk *Pertamax series* tersebut.

3. *Brand Image*

a. *Definisi Brand*

American Marketing Association (AMA), Lamb, Hair dan McDaniel (2001:421) serta Kotler dan Armstrong (2008:275) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain maupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk mereka dari para pesaing. Merek diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan produk yang ingin dibeli dan bisa menjadi bahan pengingat bagi konsumen atas produk-produk perusahaan.

b. *Peran Brand*

Merek mempunyai peran yang sangat penting bagi konsumen maupun perusahaan, peran merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:259) adalah:

- 1) Mengidentifikasi sumber atau pembuat produk sehingga memungkinkan konsumen individu maupun organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja produk terhadap perusahaan ataupun distributor tertentu.
- 2) Menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko bagi konsumen.
- 3) Merek dapat melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan seperti menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk,

mengatur pencatatan persediaan dan catatan akuntansi, serta merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur unik produksinya melalui nama dagang terdaftar, hak paten dan hak cipta produk.

- 4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah untuk memilih produk itu kembali.

c. Definisi *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2005:49), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (1996) dalam Simamora (2002:96), mengungkapkan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan, *brand image*/citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai merek tertentu yang ingin diciptakan oleh pemasar.

d. Manfaat *Brand Image*

Sutisna dan Pawitra (2001:83) memaparkan bahwa *brand image* memiliki beberapa manfaat yakni:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

e. Komponen Brand Image

Biel (1992) dalam Xian (2011:1876) berpendapat, *the image of a brand can be described as having three contributing subimages: the image of provider of the product/service, or corporate image, the image of user, and the image of the product/service it self.*

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk/jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai mengacu pada kepribadian merek, apakah sudah sesuai dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Citra merek dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai produk/jasa tersebut. Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe yang sesuai dengan kepribadian mereka (Sciffman dan Kanuk, 2008:125). Menurut Simamora (2002:98) citra pemakai meliputi gaya hidup dan status sosial.

a) Gaya hidup. Kotler dan Keller (2009:175) menyatakan bahwa, "gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat."

b) Status sosial. Kotler dan Keller (2009:168) menyatakan, "status mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat, status sosial juga sering disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat."

3) *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk adalah persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Citra produk yang dianggap menyenangkan oleh konsumen, mempunyai peluang lebih baik untuk dibeli dibandingkan dengan citra produk yang tidak menyenangkan/netral (Schiffman dan Kanuk, 2008:174). Citra produk meliputi atribut produk), manfaat produk serta jaminan produk.

4. Perilaku Konsumen

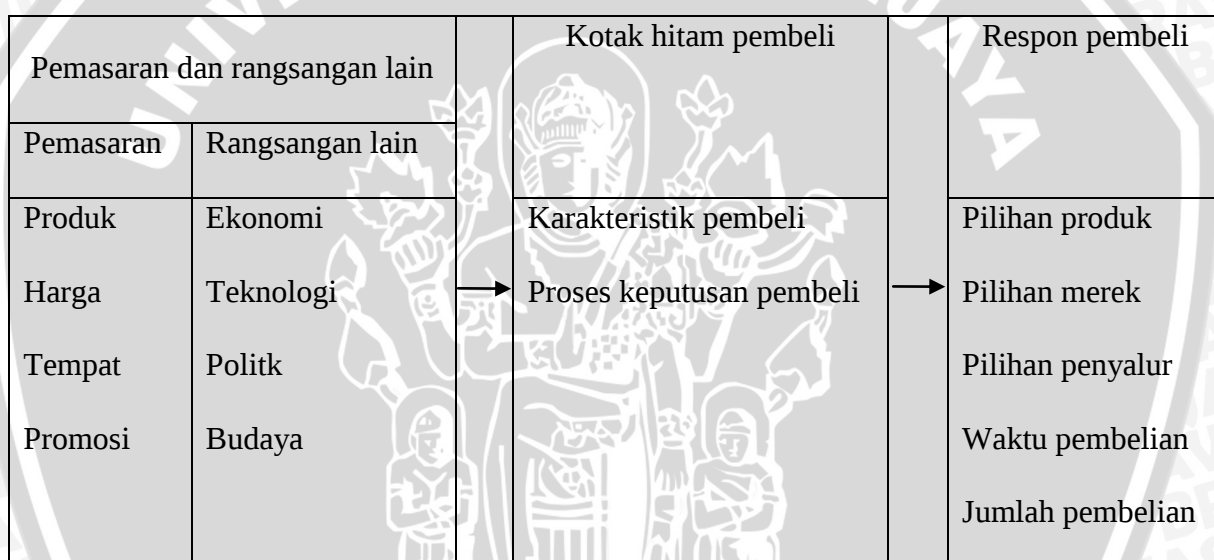
a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2007:7), *consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007:3) berpendapat bahwa, *consumer behavior is defined as the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that will satisfy their needs*. Selanjutnya Mowen dan Minor

(2002:6) berpendapat bahwa, “perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.”

b. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:158) mengemukakan model perilaku konsumen ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2.1, diketahui bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari empat hal yakni produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen adalah ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini akan memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini

diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi, diantaranya adalah pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Kotak hitam yang dimaksudkan merupakan pola pikir konsumen tersebut terhadap rangsangan yang telah diterima sebelumnya, yang kemudian konsumen akan merespon rangsangan-rangsangan tersebut yang berupa keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson (2013:163). Dari pengertian tersebut keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

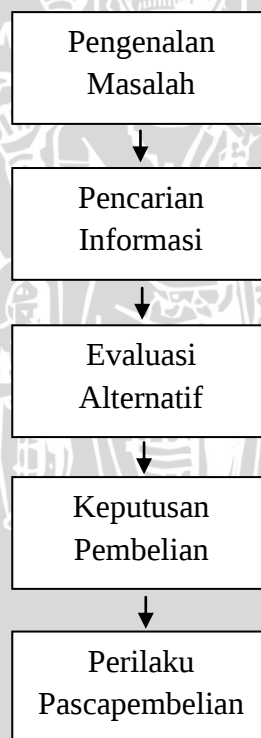
a. Peran yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pembelian barang maupun jasa seringkali melibatkan peran dari dua pihak atau lebih (Suryani, 2008:13). Peranan tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyers*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen yang cerdas akan memahami proses pembelian pelanggan secara penuh dengan melibatkan pengalaman mereka dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009:184). Kotler dan Keller (2009:184) telah mengembangkan model tingkat dalam proses keputusan pembelian melalui proses keputusan Model Lima Tahap, namun dalam penerapannya belum tentu semua konsumen melalui proses ini, dan mungkin juga ada yang terbalik tahapannya.



Gambar 2.2

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Gambar 2.2 menjelaskan keputusan model lima tahap yang terdiri atas lima hal, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Suatu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Salah satu rangsangan internal muncul ketika seseorang menyadari akan kebutuhannya seperti rasa lapar, haus, seks yang timbul dan sehingga menjadi dorongan untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan rangsangan eksternal seperti iklan televisi sehingga memicu untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas terhadap suatu produk. Konsumen akan menggali informasi lebih jika produk yang akan dibeli dianggap mempunyai risiko, sehingga membutuhkan informasi yang lebih lengkap dalam pengambilan keputusan. Demikian pula sebaliknya, jika produk yang akan dibeli dianggap tidak terlalu berisiko maka konsumen tidak terlalu intens dalam pencarian informasi. Konsumen biasanya mencari informasi melalui berbagai sumber diantaranya adalah:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c) Publik: media masa, organisasi
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi Alternatif

Konsep dasar dalam proses evaluasi alternatif, yang pertama adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut produk dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Berdasarkan evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam hal ini konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat berupa pemilihan merek, penyalur, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami berbagai konflik dikarenakan oleh fitur mengkhawatirkan ataupun mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan tentang merek lain. Jika produk yang dibeli oleh konsumen memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya jika kinerja produk lebih rendah dari apa yang

diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Ketika konsumen merasa puas akan produk, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan ketika konsumen merasa kecewa, maka konsumen kemungkinan akan mengesampingkan produk serta melakukan pergantian merek.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen akan dijadikan pertimbangan untuk membeli suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) keputusan membeli suatu produk terdiri dari tujuh komponen yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merek.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan

harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

6. Hubungan Antar Variabel

Konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli menjadi suatu motivasi bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Hal ini didukung pula dengan munculnya tekanan dari pemerintah yang mewajibkan perusahaan untuk mengawasi kegiatan bisnisnya agar lebih peduli terhadap lingkungan. Perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek dalam berbagai hal, mulai dari bahan baku, desain produk, proses produksi, produk yang dihasilkan dan juga limbah yang dihasilkan. Adanya perubahan dari segi produksi, desain produk, kualitas, serta dampak produk terhadap lingkungan, menuntut perusahaan untuk menggunakan teknologi yang lebih terbaharukan.

Hal ini tentu saja akan mengakibatkan harga produk hijau (*green product*) mempunyai harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga produk yang tidak ramah lingkungan. Namun, konsumen yang berwawasan luas mengenai *green product*, tidak akan mengubah pola pikirnya dan mengambil resiko untuk membeli barang yang tidak ada jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk serta kesehatan. Seperti yang diungkapkan oleh Baker (2003:736), *green consumers* atau konsumen yang berwawasan lingkungan rela membayar harga premium (harga yang lebih

tinggi) dibanding dengan harga produk standar. Selain itu harga yang ditetapkan merupakan suatu indikator yang paling tepat dalam menggambarkan kualitas suatu produk sehingga harga dapat menciptakan citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rao and Monroe, 1996:511).

Penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tentu dapat membentuk citra merek dari produk itu sendiri, dengan menerapkan *green marketing* perusahaan akan memperoleh keuntungan ganda yakni selain mempunyai keunggulan kompetitif akan produk yang dihasilkan, perusahaan tersebut akan mempunyai citra yang baik yang dipersepsikan oleh konsumen dikarenakan perusahaan melakukan hal yang positif dan tidak membahayakan bagi lingkungan. Citra merek itu sendiri mempunyai tiga komponen seperti yang diungkapkan oleh Biel (1992) dalam Xian (2011:1876) yakni citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai.

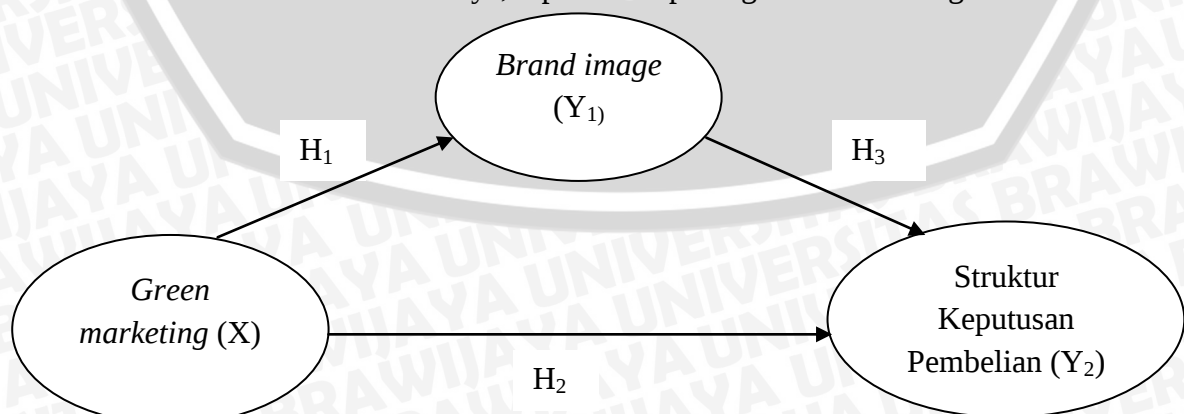
Pembentukan citra merek oleh konsumen pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh pihak konsumen. hal ini dikarenakan perusahaan yang mempunyai citra merek positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna dan Pawitra, 2001:83). Struktur keputusan pembelian konsumen dapat berupa keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha dan Irawan, 2002:118). Keputusan pembelian itu sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang diantaranya adalah *green marketing* yang meliputi *green product* dan *green*

pricing yang berdampak pada pembentukan *brand image*, sehingga pada akhirnya akan tercipta keputusan pembelian oleh konsumen.

7. Hipotesis Penelitian

Menurut Narbuko dan Achmadi (2007:141) Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Menurut Bungin (2008:75), hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan. Tujuan penyusunan hipotesis yaitu untuk memberikan arah penelitian yang dapat membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *followers account* Twitter @PertamaxIND sebagai populasi, oleh karena itu peneliti memberikan kuesioner *online* yang akan diisi oleh responden yang ditunjuk sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengisian kuesioner oleh responden merupakan langkah terpenting dalam pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dan dampaknya pada struktur keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut.



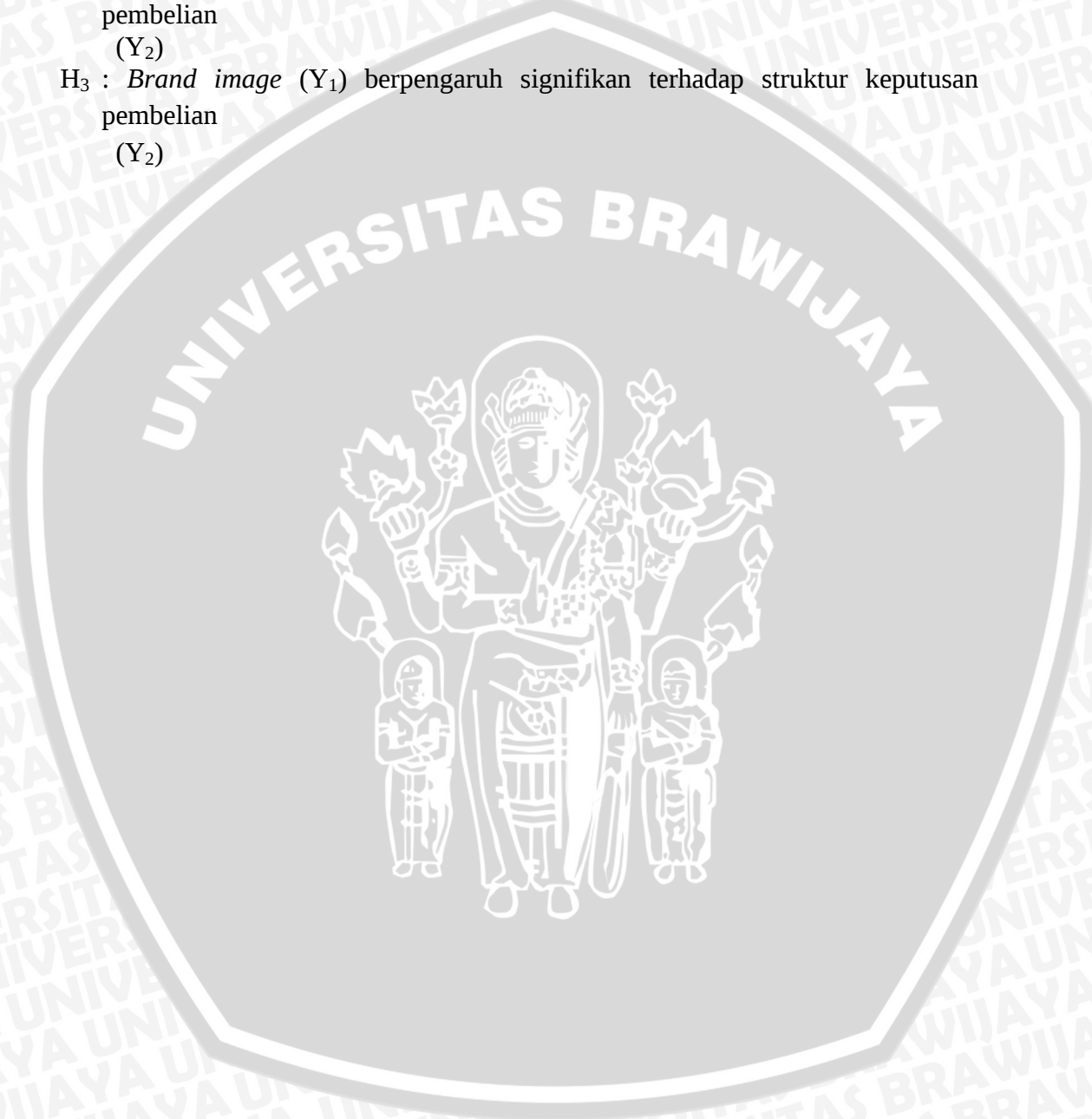
Gambar 2.3 Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2.3, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y₁)

H₂ : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y₂)

H₃ : *Brand image* (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y₂)



BAB III

METODE PENELITIAN

Kasiram (2010:4) menyatakan penelitian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh kebenaran mengenai suatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah. Kartiko (2010:68) berpendapat metode penelitian merupakan tuntunan tentang bagaimana secara berurut penelitian dilakukan, menggunakan alat dan bahan apa, serta bagaimana prosedurnya.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (2006:5), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat berlangsungnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan data sebagai dasar, penguat, dan bukti nyata dalam penulisan penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui media *online* yakni melalui jejaring sosial Twitter pada *account* @PertamaxIND. Penelitian ini melibatkan *followers account* Twitter @PertamaxIND sebagai responden dengan pertimbangan bahwa *followers account* Twitter @PertamaxIND merupakan kelompok yang cukup berpotensi sebagai pengguna

produk pada penelitian ini, mengingat sebagian besar dari *followers account* Twitter @PertamaxIND merupakan pengguna Pertamina *series* yang selalu aktif memberikan komentar dan tanggapannya melalui *account* Twitter @PertamaxIND. Selain itu peneliti juga mempertimbangkan keterbatasan biaya, tenaga dan waktu dalam proses penelitian ini.

C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yakni:

a. Variabel *Exogenous* (X)

Menurut Sarwono (2007:4), variabel *exogenous* merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya.

b. Variabel *Endogenous* (Y)

Variabel *endogenous* merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2007:4).

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *exogenous* adalah *Green Marketing* (X). Sedangkan yang merupakan variabel *endogenous* adalah *Brand Image* (Y₁) dan Struktur Keputusan Pembelian (Y₂).

2. Definisi Operasional Variabel

Azwar (2012:74) menyatakan, operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X), *Brand Image* (Y₁) dan Struktur Keputusan Pembelian (Y₂).

a. *Green marketing*

Green marketing merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh PT. Pertamina untuk mencapai tujuannya, yakni meningkatkan penjualan produk yang berwawasan lingkungan. indikator yang digunakan adalah

1) *Green Product*

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, serta tidak boros sumber daya. *Item* yang digunakan adalah :

- a) Produk ramah lingkungan
- b) Produk aman digunakan
- c) Produk irit

2) *Green Pricing* (X₂)

Green pricing adalah harga yang ditetapkan perusahaan produk *Pertamax series*. *Item* yang digunakan adalah:

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat
- c) Kesesuaian harga dengan kepuasan

3) *Brand Image* (Y_1)

Brand image adalah persepsi konsumen akan suatu perusahaan, produk maupun pengguna dari produk *Pertamax series*. Indikator dari *brand image* meliputi:

- 1) *Corporate image*
- 2) *User image*
- 3) *Product image*

4) Struktur Keputusan Pembelian (Y_2)

Struktur Keputusan Pembelian adalah penetapan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk *Pertamax series*. Indikator dalam struktur keputusan pembelian adalah struktur keputusan pembelian, dimana *item* yang digunakan adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang jumlah produk

Lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan *item* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan Item Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Green marketing (X)	<i>Green Product</i>	Produk Ramah Lingkungan
			Produk aman digunakan
			Produk irit
		<i>Green Pricing</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas
			Kesesuaian harga dengan manfaat
			Kesesuaian harga dengan kepuasan
2.	Brand image (Y ₁)	<i>Corporate Image</i>	Popularitas perusahaan
			Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan
			Kredibilitas perusahaan
		<i>User Image</i>	Kepedulian konsumen terhadap lingkungan
			Konsumen menginginkan produk yang irit
			Konsumen merupakan pengguna produk yang unggul
		<i>Product Image</i>	Produk berkualitas tinggi
			Jaminan kualitas produk
			Variasi produk
3.	Struktur Keputusan Pembelian (Y ₂)	Struktur Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk
			Keputusan tentang bentuk produk
			Keputusan tentang merek
			Keputusan tentang jumlah produk

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sekaran (2006:31) digunakan untuk mengukur jawaban responden, dimana semua jawaban responden dihitung dengan skor 1 sampai dengan 5. Skala Likert menurut Singarimbun dan Effendi (2006:111) merupakan cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Variabel bebas dan terikat menggunakan tingkat ukuran interval dan skala pengukuran Likert, dimana semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor dari 1 sampai dengan 5. Skala Likert biasanya ditulis dengan format sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju dengan skor : 5
- Jawaban setuju dengan skor : 4
- Jawaban netral dengan skor : 3
- Jawaban tidak setuju dengan skor : 2
- Jawaban sangat tidak setuju dengan skor : 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2006:121). Menurut Komaruddin (1984) dalam Mardalis (2008:53) yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Populasi pada penelitian ini adalah *followers account* Twitter @PertamaxIND yang menggunakan *Pertamax series*.

2. Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam, (Kasiram, 2010: 258). Peneliti perlu menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitiannya. Tidak semua *followers* pada *account* Twitter @PertamaxIND merupakan pengguna *Pertamax series*, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dikarenakan populasi yang digunakan pada penelitian tidak diketahui, Rumus Machin dan Champbell (1987:89):

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

- Up = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient *p*
- U'p: = Initial estimate of Up
- n = Ukuran sampel
- Z_{1-α} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
- Z_{1-β} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah ρ = 0,35; kemudian α = 0,5 (Z_{1-α} = 1,96)

pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{1-\beta} = 1,96$) maka dapat dihitung n sebagai berikut:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (2,076923077)$$

$$= \frac{1}{2} \cdot (0,730776391)$$

$$= 0,365388195$$

$$n_1 = \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,365388195)^2} + 3$$

$$= 118,081782825$$

$$n_2 = 117,83109$$

$$n_3 = 117,83109 \approx \text{sampel minimal 118 orang responden}$$

Sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 118 orang responden. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menambahkan 10% dari jumlah sampel minimal. Sehingga kuesioner yang disebarkan berjumlah 130 kuesioner. Kuesioner yang layak dan memenuhi kriteria untuk diteliti berjumlah 120 kuesioner, sehingga jumlah responden keseluruhan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Teknik *sampling* yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Zulganef (2008:141) *simple random sampling* digunakan ketika populasi diperkirakan tidak memiliki karakteristik khusus yang dapat mempengaruhi keterwakilan sampel atas populasi.

Kriteria anggota populasi yang layak digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang diambil merupakan *followers account* Twitter @PertamaxIND.
- b. Responden menggunakan bahan bakar jenis Pertamax *series*.
- c. Responden mengetahui bahwa Pertamax *series* merupakan produk *green*.
- d. Responden yang dipilih bersedia menjawab pertanyaan dan atau mengisi kuesioner yang diajukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yakni data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data utama di lokasi penelitian atau

objek penelitian (Bungin, 2008:122). Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan terutama untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan (Churchill, 2005:216). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan secara *online* kepada pengguna *followers account* Twitter @PertamaxIND yang menggunakan *Pertamax series*.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh diharapkan dapat dipergunakan untuk memudahkan peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan ialah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui oleh responden (Arikunto, 2006:151). Untuk mengetahui hal-hal yang ingin diketahui peneliti terhadap responden, peneliti tidak harus bertemu maupun bertanya langsung kepada responden, peneliti dapat memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan secara tertulis maupun melalui media *online*.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah (Arikunto, 2006:160). Instrumen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh responden informasi terkait dengan penelitian. Dokumentasi merupakan kumpulan data yang digunakan peneliti sebagai penunjang dan informasi bagi penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Kountur, 2004:152). Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Idrus, 2009:123). Validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing *item* pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002:157):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r	: koefisien korelasi
n	: jumlah responden
x	: skor <i>item</i>
y	: total skor

Solimun (2006) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) Jika korelasi antara *item* dengan skor total lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen dianggap valid, sebaliknya jika korelasi antara *item* dengan skor total kurang dari 0,3 ($r \leq 0,3$) maka instrumen dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Idrus (2009:130), reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas *item* pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2006:171) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas *item* pertanyaan

k : banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$: jumlah variabel *item*

σ^2 : *varians* total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$ (Maholtra 2009: 274).

3. Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian maka terlebih dahulu melakukan uji validitas. Hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Green marketing (X)	X ₁	0,414	Valid
	X ₂	0,590	Valid
	X ₃	0,607	Valid
	X ₄	0,621	Valid
	X ₅	0,530	Valid
	X ₆	0,699	Valid
Brand image (Y₁)	Y _{1.1}	0,357	Valid
	Y _{1.2}	0,536	Valid
	Y _{1.3}	0,633	Valid
	Y _{1.4}	0,653	Valid
	Y _{1.5}	0,654	Valid
	Y _{1.6}	0,606	Valid
	Y _{1.7}	0,561	Valid
	Y _{1.8}	0,733	Valid
	Y _{1.9}	0,533	Valid
Struktur Keputusan Pembelian (Y₂)	Y _{2.1}	0,662	Valid
	Y _{2.2}	0,732	Valid
	Y _{2.3}	0,750	Valid
	Y _{2.4}	0,676	Valid

Sumber: Lampiran 6

4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil penelitian dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel menandakan bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mengungkap data yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas kuesioner menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas atau tidak.

Kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach* adalah apabila hasil korelasi *alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut

dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya. Hasil pengujian reliabilitas yang dihasilkan menggunakan program SPSS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X)	0,731	Reliabel
<i>Brand image</i> (Y ₁)	0,744	Reliabel
Struktur Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,779	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan yang ada pada variabel *Green marketing* (X), *Brand image* (Y₁), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y₂) mempunyai koefisien *alpha* lebih dari 0,6. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan *item* yang ada pada variabel tersebut adalah reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang kemudian diikuti dengan distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dalam tabel yang selanjutnya akan dibahas secara diskriptif. Nazir (2003:23) menyatakan ukuran diskriptif adalah pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam rangka persentase yang dituangkan dalam diagram atau tabel dan *mean* (rata-rata)

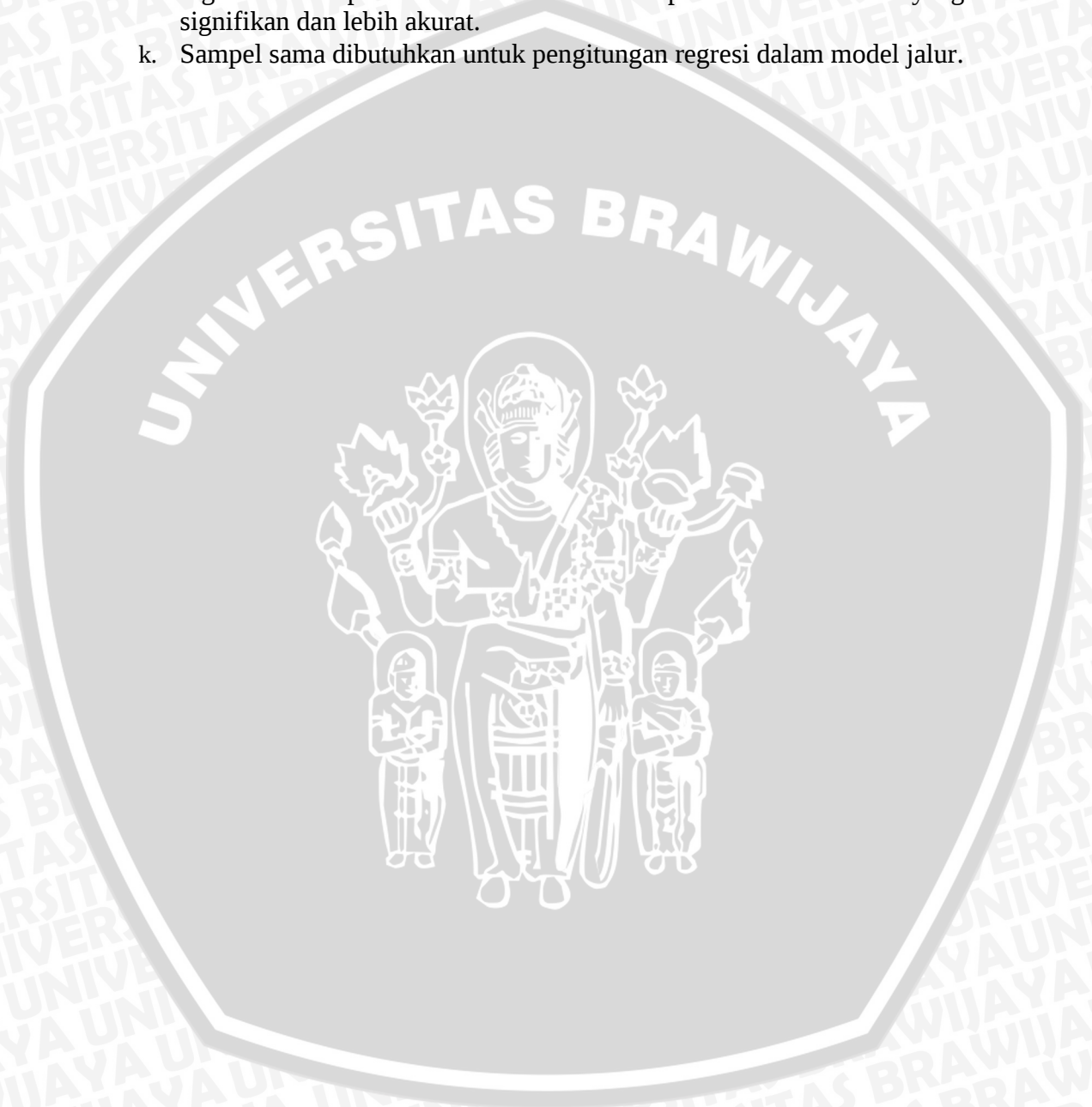
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Retherford (1993) dalam Sarwono (2007:1) menyebutkan analisis jalur sebagai suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Menurut Sarwono (2007:2), prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur ialah:

- a. Adanya linearitas (*Linearity*), hubungan antar variabel bersifat linear.
- b. Adanya aditivitas (*Additivity*), tidak ada efek-efek interaksi.
- c. Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesif interval (MSI) terlebih dahulu.
- d. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
- e. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- f. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan *varians* biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- g. Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- h. Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
- i. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi

(berskala nominal); polyserial untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan biserial untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.

- j. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sampel minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
- k. Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada jejaring sosial Twitter. Twitter merupakan layanan *micro-blogging* yang dicetuskan oleh Jack Dorsey pada sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh *Podcasting* perusahaan Odeo, dan secara resmi diluncurkan pada tanggal 21 April 2007 (www.idewp.com). Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling digemari saat ini, sebanyak 39% dari keseluruhan pengguna internet merupakan pengguna Twitter. Pengguna Twitter hingga saat ini mencapai angka lebih dari dua ratus juta pengguna (www.telkomflexi.com).

Penelitian mengenai *Pertamax series* ini dilakukan pada *account* Twitter @PertamaxIND. *Account* Twitter @PertamaxIND merupakan *account* resmi yang diluncurkan oleh PT. Pertamina, dengan demikian konsumen *Pertamax series* dan juga pihak PT. Pertamina dapat saling berkomunikasi pada jejaring sosial Twitter tersebut. *Account* @PertamaxIND dibuat pada tanggal 3 Juni 2011 dengan jumlah *followers* mencapai lebih dari sebelas ribu. Selanjutnya penelitian ini akan melibatkan *followers account* Twitter @PertamaxIND yang menggunakan bahan bakar *Pertamax series*.

B. Profil Perusahaan

1. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Pertamina (Persero)

Alamat Perusahaan : Jalan Medan Merdeka Timur No. 1A Jakarta.

Telepon : 500-000

Website : <http://www.pertamina.com>

Email : pcc@pertamina.com

Logo Perusahaan :



Gambar 4.1
Logo PT. Pertamina (Persero)

Sumber: www.pertamina.com

Pada tanggal 10 Desember 2005 bertepatan dengan HUT ke-48, PT. Pertamina mengubah logo perusahaan menjadi elemen yang membentuk huruf 'P' dan yang secara keseluruhan merupakan representasi dari bentuk panah. Bentuk panah melambangkan PT. Pertamina yang selalu bergerak maju dan progresif. Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang dilakukan oleh PT. Pertamina dan aspirasi akan masa depan yang lebih positif dan juga dinamis. Berikut penjelasan mengenai warna pada logo PT. Pertamina.

a. Warna Biru

Warna biru mencerminkan keandalan, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab.

b. Warna Hijau

Warna hijau mencerminkan sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.

c. Warna Merah

Warna merah mencerminkan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia.

b. Misi Perusahaan

Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

C. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers account* Twitter @PertamaxIND yang menggunakan *Pertamax series*. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 120 orang responden, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, frekuensi pembelian dan jenis *Pertamax* yang digunakan.

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	88	73,3%
2	Perempuan	32	26,7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 120 orang responden, sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 88 orang responden (73,3%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan hanya berjumlah 32 orang responden (26,7%). Berdasarkan hasil tersebut, responden yang banyak melakukan pembelian bahan bakar Pertamina adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 88 orang responden (73,3%).

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 16 hingga 50 tahun. Untuk menentukan kelas interval maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Sturges (1926:65) sebagai berikut.

Rumus Sturges:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval
n = Jumlah Data Observasi
log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log_{120}$$

$$K = 7.86 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{50-16}{8}$$

$$P = 4.25 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun, yakni sebanyak 45 orang responden (37,5%), kemudian sebanyak 38 orang responden (31,7%) berusia 16-20 tahun, 18 orang responden (15%) 26-30 tahun, 10 orang responden (8,3%) yang berusia 31-35 tahun, 4 orang responden (3,3%) berusia 36-40 tahun, 3 orang responden (2,5%) berusia 41-45 tahun, dan hanya terdapat 2 orang responden (1,7%) yang berusia 46-50 tahun. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah 45 orang responden (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari *Pertamax series* merata di segala usia dari 16 tahun hingga 50 tahun.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16-20	38	31,7%
2	21-25	45	37,5%
3	26-30	18	15,0%
4	31-35	10	8,3%
5	36-40	4	3,3%
6	41-45	3	2,5%
7	46-50	2	1,7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Lampiran 3

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah yang berpendidikan SMA yakni sebanyak 63 orang responden (52,5%), kemudian responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 35 orang responden (29,2%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 13 orang responden (10,8%), responden yang berpendidikan SMP sebanyak 5 orang responden (4,2%) dan hanya terdapat 4 orang responden (3,3%) yang berpendidikan SD. Berdasarkan data penelitian tersebut maka diperoleh responden terbanyak adalah responden yang berpendidikan SMA dengan jumlah 62 orang responden (51,7%).

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	4	3,3%
2	SMP	5	4,2%
3	SMA	63	52,5%
4	Diploma	13	10,8%
5	Sarjana	35	29,2%
Jumlah		120	100.0%

Sumber: Lampiran 3

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/BUMN	13	10,8%
2	Pegawai Swasta	33	27,5%
3	Wiraswasta	18	15,0%
4	Belum Bekerja	53	44,2%
5	Ibu Rumah Tangga	3	2,5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang belum bekerja yakni sebanyak 53 orang responden

(44,2%), kemudian terdapat 33 orang responden (27,5%) yang bekerja sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 18 orang responden (15,0%) yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 13 orang responden (10,8%) yang bekerja sebagai PNS/BUMN, dan hanya terdapat 3 orang responden (2,5%) yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan data penelitian tersebut, responden terbanyak adalah mereka yang masih belum bekerja dengan jumlah 53 orang responden (44,2%).

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/uang saku responden berkisar mulai Rp. 100.000–Rp. 16.000.000 per bulan. Untuk itu distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan/uang saku terlebih dahulu ditentukan kelas intervalnya dengan menggunakan rumus Sturges (1926:65).

Menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{16.000.000 - 100.000}{8}$$

$$P = \frac{15.900.000}{8}$$

$$P = 1.987.500 \text{ dibulatkan menjadi } 2.000.000$$

Tabel 4.5 Menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan/uang saku tiap bulannya. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpendapatan mulai Rp. 100.000–Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 69 orang responden (57,5%), kemudian terdapat 31 orang responden (25,8%) berpendapatan lebih dari Rp.

2.000.000-Rp. 4.000.000. Responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000 sebanyak 12 orang responden (10,0%), responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 8.000.000 berjumlah 5 orang responden (4,2%) dan hanya terdapat 3 orang responden (2,5%) yang berpendapatan lebih dari Rp. 6.000.000-Rp. 8.000.000. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berpendapatan sejumlah Rp. 100.000-Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 69 orang responden (57,5%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *Pertamax series* tidak hanya kalangan atas yang berpenghasilan tinggi, namun merata di semua kalangan.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan (Rp.)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	100.000 – 2.000.000	69	57,5%
2	> 2.000.000 – 4.000.000	31	25,8%
3	> 4.000.000 – 6.000.000	12	10,0%
4	> 6.000.000 – 8.000.000	3	2,5%
5	> 8.000.000	5	4,2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Lampiran 3

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengguna Pertamax

Responden yang menggunakan *pertamax* pada penelitian ini adalah keseluruhan dari responden yakni berjumlah 120 orang responden (100%). Hal ini dikarenakan peneliti hanya menggunakan responden yang

menggunakan produk *Pertamax series* dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan pengguna *Pertamax series* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna *Pertamax*

No.	Pengguna <i>Pertamax</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	120	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Lampiran 3

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian *Pertamax series* yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini berkisar mulai 1 kali pembelian hingga 60 kali pembelian, untuk itu terlebih dahulu perlu menghitung kelas intervalnya dengan menggunakan rumus Sturges (1926:65). Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut.

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{60-1}{8}$$

$$P = 7,375 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan intensitas pembelian. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang melakukan pembelian *Pertamax series* dengan intensitas 1-8 kali yakni sebanyak 55 orang responden (45,8%),

kemudian terdapat 27 orang responden (22,5%) melakukan pembelian sebanyak 9-16 kali, sebanyak 14 orang responden (11,7%) telah melakukan pembelian *Pertamax series* sebanyak 25-32 kali, selanjutnya terdapat 11 orang responden (9,2%) melakukan pembelian sebanyak 17-24 kali, terdapat 7 orang responden (5,8%) melakukan pembelian *Pertamax seies* sebanyak 33-40 kali, 4 orang responden (3,3%) telah melakukan pembelian *Pertamax series* lebih dari 48 kali dan hanya terdapat 2 orang responden (1,7%) yang melakukan pembelian *Pertamax series* sebanyak 41-48 kali dan. Responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 55 orang responden (45,8%) membeli *Pertamax series* sebanyak 1-8 kali.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Intensitas Pembelian (Kali)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 8	55	45,8%
2	9 – 16	27	22,5%
3	17 – 24	11	9,2%
4	25 – 32	14	11,7%
5	33 – 40	7	5,8%
6	41 – 48	2	1,7%
7	> 48	4	3,3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Lampiran 3

8. Distribusi Frekuensi Responden yang Mengetahui *Pertamax Series* Merupakan Produk *Green*

Responden yang mengetahui *Pertamax series* merupakan produk *green* berjumlah 120 orang responden (100%). Hal ini dikarenakan, responden yang layak untuk penelitian ini adalah responden yang mengetahui bahwa *Pertamax series* merupakan produk *green*.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden yang Mengetahui *Pertamax Series* Merupakan Produk *Green*

No.	Mengetahui <i>Pertamax</i> Merupakan Produk <i>Green</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	120	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Lampiran 3

9. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Produk *Pertamax Series* yang Dibeli

Distribusi frekuensi konsumen berdasarkan produk *Pertamax series* yang dibeli dijelaskan pada tabel 4.9. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang membeli produk *Pertamax* 92 yakni sebanyak 82 orang responden (68,3%), kemudian sebanyak 32 orang responden (26,7%) membeli produk *Pertamax Plus* 95, sebanyak 3 orang responden (2,5%) membeli produk *Pertamax Racing* 100 dan hanya terdapat 3 orang responden (2,5%) membeli produk *Pertamina Dex* (Solar). Data tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah

responden yang membeli produk Pertamina 92 dengan jumlah 82 orang responden (68,3%).

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Produk Pertamina Series yang Dibeli

No.	Nama Produk Pertamina	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pertamax 92	82	68,3%
2	Pertamax Plus 95	32	26,7%
3	Pertamax Racing 100	3	2,5%
4	Pertamina Dex (Solar)	3	2,5%
Jumlah		120	100.0%

Sumber: Lampiran 3

D. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Green marketing* (X)

Terdapat enam *item* pernyataan pada variabel *green marketing* yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden terkait enam *item* tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10. Tabel tersebut menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai indikator dari variabel *green marketing*.

a. Indikator *Green product*

Indikator *green product* pada *item* produk ramah lingkungan (X₁).

Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden (22,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 84 orang responden (70,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,5%) dan tidak terdapat responden yang menjawab tidak

setuju maupun sangat tidak setuju. Jawaban yang paling banyak muncul adalah jawaban setuju yakni sebanyak 84 orang responden (70,0%). *Mean* pada *item* X₁ sebesar 4,15.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Green marketing* (X)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Grand Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Green product	X ₁	27	22,5	84	70,0	9	7,5	0	0	0	0	4,15	4,12
	X ₂	37	30,8	66	55,0	16	13,3	1	0,8	0	0	4,15	
	X ₃	37	30,8	59	49,2	19	15,8	4	3,3	1	0,8	4,06	
Green pricing	X ₄	23	19,2	67	55,8	27	22,5	3	2,5	0	0	3,92	3,92
	X ₅	19	15,8	79	65,8	20	16,7	2	1,7	0	0	3,96	
	X ₆	24	20,0	65	54,2	26	21,7	4	3,3	1	0,8	3,89	
	Mean Variabel Green marketing												4,02

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- X₁ : Produk ramah lingkungan
- X₂ : Produk aman digunakan
- X₃ : Produk irit
- X₄ : Kesesuaian harga dengan manfaat
- X₅ : Kesesuaian harga dengan kualitas
- X₆ : Kesesuaian harga dengan kepuasan
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Pada Tabel 4.10. *item* produk aman digunakan (X₂), jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden (30,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (55,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (13,3%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden

(0,8%) dan tidak ada seorang pun dari responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jawaban yang paling sering muncul adalah setuju yakni sebanyak 66 orang responden (55,0%). *Mean* pada *item* X₂ sebesar 4.15.

Item produk irit (X₃) pada Tabel 4.10, jawaban responden yang sangat setuju sebanyak 37 orang responden (30,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang responden (49,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang responden (15,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,3%) dan hanya terdapat 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju yakni sebanyak 59 orang responden (49,2%). *Mean* pada *item* X₃ sebesar 4,06. *Mean* untuk indikator *Green product* sebesar 4,12, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

b. Indikator *Green pricing*

Pada Tabel 4.10 *item* kesesuaian harga dengan kualitas (X₄), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang responden (19,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang responden (55,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 orang responden (22,5%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang responden (2,5%) dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang

paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 67 orang responden (55,8%). *Mean* untuk *item* (X.₄) sebesar 3,92.

Item kesesuaian harga dengan manfaat (X.₅) pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang responden (15,8%), responden yang menjawab setuju yakni sebanyak 79 orang responden (65,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (16,7%), responden yang menjawab tidak setuju pada *item* kesesuaian harga dengan kualitas sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang paling banyak muncul adalah setuju yakni berjumlah 79 orang responden (65,8%). *Mean* untuk *item* X.₅ sebesar 3,96.

Tabel 4.10 pada *item* kesesuaian harga dengan kepuasan (X.₆) menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang responden (20,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang responden (54,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (21,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,3%) dan hanya terdapat 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju yakni sebanyak 65 orang responden (54,2%). *Mean* untuk *item* X.₆ sebesar 3,89. *Mean* untuk indikator *Green pricing* adalah sebesar 3,92. Hal ini berarti

bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

Pada variabel *green marketing* diperoleh *mean* sebesar 4,02. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa responden setuju jika secara keseluruhan produk *Pertamax series* merupakan produk yang ramah bagi lingkungan dan juga mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh penggunaanya.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand image* (Y_1)

Pada variabel *brand image* terdapat tiga indikator yakni *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Responden diberikan sembilan *item* pernyataan untuk dijawab. Jawaban responden terhadap pernyataan variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

a. Indikator *Corporate Image*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada *item* popularitas perusahaan ($Y_{1.1}$) sebanyak 48 orang responden (40,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang responden (50,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (10,0%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut jawaban terbanyak adalah responden yang menjawab setuju yakni jumlah sebanyak 60 orang responden (50,0%). *Mean* untuk *item* ($Y_{1.1}$) sebesar 4,30.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand image* (Y₁)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Grand Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Corporate Image	Y _{1.1}	48	40,0	60	50,0	12	10,0	0	0	0	0	4,30	3,99
	Y _{1.2}	23	19,2	60	50,0	35	29,2	2	1,7	0	0	3,84	
	Y _{1.3}	22	18,3	63	52,5	30	25,0	4	3,3	1	0,8	3,84	
User Image	Y _{1.4}	28	23,3	66	55,0	23	19,2	2	1,7	1	0,8	3,98	3,95
	Y _{1.5}	26	21,7	63	52,5	25	20,8	6	5,0	0	0	3,91	
	Y _{1.6}	25	20,8	70	58,3	20	16,7	5	4,2	0	0	3,96	
Product Image	Y _{1.7}	29	24,2	74	61,7	16	13,3	1	0,8	0	0	4,09	4,03
	Y _{1.8}	30	25,0	65	54,2	23	19,2	2	1,7	0	0	4,06	
	Y _{1.9}	25	20,8	70	58,3	20	16,7	4	3,3	1	0,8	3,95	
	Mean Variabel Brand Image												3,99

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- Y_{1.1} : Popularitas Perusahaan
- Y_{1.2} : Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan
- Y_{1.3} : Kredibilitas perusahaan
- Y_{1.4} : Kepedulian konsumen terhadap lingkungan
- Y_{1.5} : Konsumen menginginkan produk yang irit
- Y_{1.6} : Konsumen merupakan pengguna produk yang unggul
- Y_{1.7} : Produk berkualitas tinggi
- Y_{1.8} : Jaminan kualitas produk
- Y_{1.9} : Variasi produk
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Pada *item* kepedulian perusahaan terhadap lingkungan (Y_{1.2}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang responden

(19,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang responden (50,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 35 orang responden (29,2%), 2 orang responden (1,7%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, yakni sebanyak 60 orang responden (50,0%). *Mean* dari item $Y_{1.2}$ sebesar 3,84.

Item kredibilitas perusahaan ($Y_{1.3}$) pada Tabel 4.11 menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang responden (18,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang responden (52,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 orang responden (25,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,3%) dan hanya terdapat 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju yakni sebanyak 63 orang responden (52,5%). *Mean* untuk item $Y_{1.3}$ sebesar 3,84. *Mean* untuk indikator *corporate image* sebesar 3,99, yang berarti bahwa responden hampir setuju dengan dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

b. Indikator User Image

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui *item* kepedulian konsumen terhadap lingkungan ($Y_{1.4}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden (23,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (55,0%), responden yang menjawab ragu-

ragu sebanyak 23 orang responden (19,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan hanya terdapat 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban yang paling banyak muncul adalah setuju, yakni sebanyak 66 orang responden (55,0%). *Mean* dari item $Y_{1.4}$ adalah sebesar 3,98.

Item selanjutnya yakni konsumen menginginkan produk yang irit ($Y_{1.5}$). Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden (21,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang responden (52,5%). Selanjutnya, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (20,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,0%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dengan jumlah 63 orang responden (52,5%). *Mean* untuk item $Y_{1.5}$ adalah sebesar 3,91.

Item konsumen merupakan pengguna produk unggul ($Y_{1.6}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang responden (20,8%), responden yang menjawab setuju jawaban sebanyak 70 orang responden (58,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (16,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju, yakni sebanyak 70 orang responden (58,3%). *Mean*

item Y_{1.6} adalah sebesar 3,96. Sedangkan *mean* indikator *user image* adalah sebesar 3,95, yang berarti bahwa responden hampir setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

c. Indikator *Product Image*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *item* produk berkualitas tinggi (Y_{1.7}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang responden (24,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 74 orang responden (61,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (13,3%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, yakni sebanyak 74 orang responden (61,7%). *Mean* untuk *item* Y_{1.7} adalah sebesar 4,09.

Item jaminan kualitas produk (Y_{1.8}) memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang responden (25,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang responden (54,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang responden (19,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jawaban yang paling sering muncul pada *item* Y_{1.8} adalah setuju dengan jumlah sebanyak 65 orang responden (54,2%). *Mean* untuk *item* Y_{1.8} adalah sebesar 4,06.

Pada Tabel 4.11 *item* variasi produk (Y_{1.9}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang responden (20,8%), responden

yang menjawab setuju sebanyak 70 orang responden (58,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (16,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,3%), dan hanya terdapat 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 70 orang responden (58,3%). *Mean* untuk item $Y_{1,9}$ adalah sebesar 3,95. *Mean* untuk indikator *product image* sebesar 4,03, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada variabel *brand image* diperoleh *mean* sebesar 3,99. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden hampir setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna *Pertamax series* mempersepsikan perusahaan, pengguna produk, dan juga produk *Pertamax series* adalah baik.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi variabel struktur keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. pada *item* keputusan tentang jenis produk ($Y_{2,1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang responden (19,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang responden (57,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (20,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan hanya terdapat 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat

tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang paling banyak muncul adalah setuju yakni sebanyak 69 orang responden (57,5%).

Mean untuk item $Y_{2.1}$ sebesar 3,92.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Struktur Keputusan Pembelian	Y _{2.1}	23	19,2	69	57,5	25	20,8	2	1,7	1	0,8	3,92
	Y _{2.2}	27	22,5	70	58,3	17	14,2	3	2,5	3	2,5	3,96
	Y _{2.3}	17	14,2	52	43,3	29	24,2	17	14,2	5	4,2	3,37
	Y _{2.4}	38	31,7	66	55,0	13	10,8	2	1,7	1	0,8	4,15
	Mean Variabel Struktur Keputusan Pembelian											3,85

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- $Y_{2.1}$: Keputusan tentang jenis produk
- $Y_{2.2}$: Keputusan tentang bentuk produk
- $Y_{2.3}$: Keputusan tentang merek produk
- $Y_{2.4}$: Keputusan tentang jumlah produk
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Item keputusan tentang bentuk produk ($Y_{2.2}$) pada Tabel 4.12, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden (22,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang responden (58,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang responden (14,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,5%), dan hanya terdapat 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat

tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang responden (58,3%). *Mean* untuk item $Y_{2.2}$ adalah sebesar 3,96.

Selanjutnya pada *item* keputusan tentang merek ($Y_{2.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang responden (14,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang responden (43,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 orang responden (24,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang responden (14,2%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,2%). Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang paling banyak muncul adalah setuju yakni sebanyak 52 orang responden (43,3%). *Mean* untuk item $Y_{2.3}$ sebesar 3,37.

Item keputusan tentang jumlah produk ($Y_{2.4}$) pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang responden (31,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (55,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (10,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan 1 orang responden (0,8%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, jawaban responden yang paling banyak muncul adalah setuju, dengan jumlah sebanyak 66 orang responden (55,0%). *Mean* untuk item $Y_{2.4}$ sebesar 4,15.

Pada variabel struktur keputusan pembelian diperoleh *mean* sebesar 3,85. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden hampir

setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa dalam menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, yakni jenis produk, bentuk produk, merek produk, dan jumlah produk yang akan dibeli.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Jalur *Green marketing* Terhadap *Brand Image*

Pengujian pengaruh variabel *green marketing* terhadap *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H_1 : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y₁)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Jalur *Green marketing* Terhadap *Brand image*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>Green marketing</i>	<i>Brand image</i>	0,570	7,532	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 32,5%					
$e = 1 - R^2 = 67,5 \%$					
n = 120					

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 32,5%. Koefisien jalur beta (β) sebesar 0,570 t_{hitung} sebesar 7,532 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *green marketing*

terhadap variabel *brand image* dengan kontribusi sebesar 32,5%. 67,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

2. Koefisien Jalur *Green marketing* Terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel *green marketing* terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H_2 : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y_2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Jalur *Green marketing* Terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>Green marketing</i>	Struktur Keputusan Pembelian	0,141	1,514	0,133	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 31,7% $e = 1 - R^2 = 68,3 \%$ $n = 120$					

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 31,7%. Koefisien jalur beta (β) sebesar 0,141 dengan t_{hitung} sebesar 1,514 dan probabilitas sebesar 0,133 ($p > 0,05$). Hipotesis yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian ditolak. Hasil analisis ini berarti H_0 diterima, yaitu *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, berarti

green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 31,7%. Sebesar 68,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

3. Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel Struktur keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.15. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H_3 : *Brand image* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y_2)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>Brand image</i>	Struktur Keputusan Pembelian	0,471	5,070	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 31,7%					
$e = 1 - R^2 = 68,3 \%$					
$n = 120$					

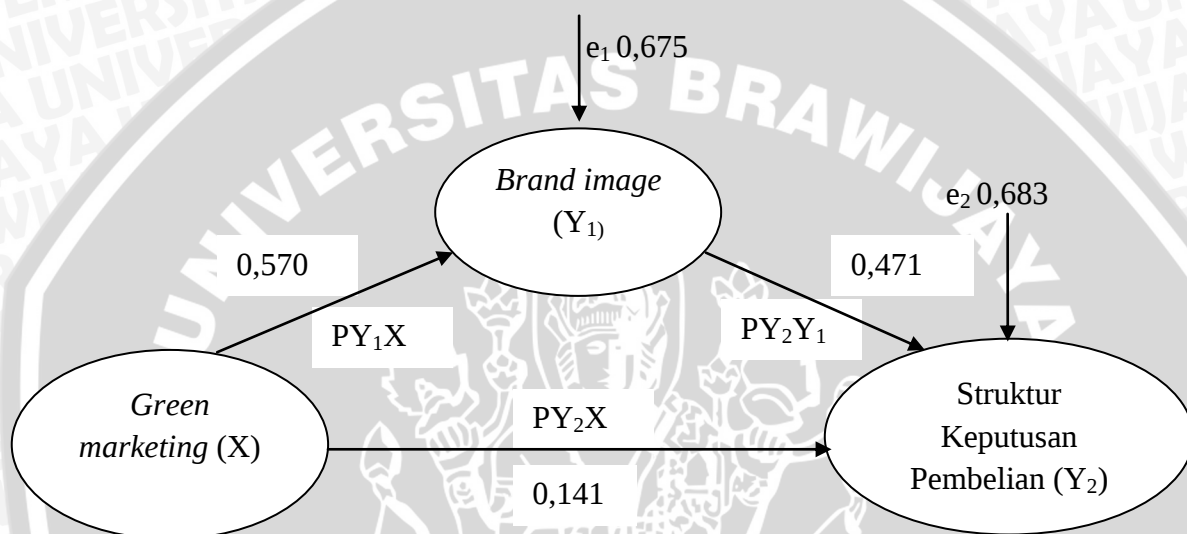
Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.15 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 31,7%. Koefisien jalur beta (β) pada sebesar 0,471 dengan t_{hitung} sebesar 5,070 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hipotesis yang menyatakan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian dengan kontribusi

sebesar 31,7%. Sebesar 68,3% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

F. Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian.



Gambar 4.2
Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Green Marketing, Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah dua jalur signifikan, dan satu jalur tidak signifikan. Variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,570, variabel *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar 0,141, dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian sebesar 0,471.

1. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) variabel *green marketing* terhadap variabel *brand image* dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,570 \times 0,471$$

$$IE = 0,268$$

Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian tersebut menunjukkan *green marketing* berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0,268. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berperan dalam hubungan *green marketing* terhadap struktur keputusan pembelian.

2. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari hasil berbagai hubungan. Untuk mengetahui pengaruh total atau *total effect* (TE) variabel *green marketing*, *brand image* dan struktur keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,268 + 0,141$$

$$TE = 0,409$$

Pengaruh total diperoleh angka sebesar 0,409. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *green marketing* dan *brand image* terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 0,409.

3. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dan data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,325)(1 - 0,317) \\ &= 1 - (0,675)(0,683) \\ &= 1 - 0,461 \\ &= 0,539 \text{ atau } 53,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 53,9%, hal ini menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 53,9% dan sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Green Marketing*

Variabel *green marketing* terdiri dari dua indikator yaitu *green product* dan *green pricing*. Pada indikator *green product* terdiri dari tiga item yakni produk ramah lingkungan ($X_{.1}$), produk aman digunakan ($X_{.2}$)

dan produk awet/irit (X.3), sedangkan *item* dari *green pricing* yaitu kesesuaian harga dengan kualitas (X.4), kesesuaian harga dengan manfaat (X.5) dan kesesuaian harga dengan kepuasan (X.6).

1) Produk Ramah Lingkungan (X.1)

Terdapat 111 orang responden (92,5%) yang menjawab dalam kategori setuju, 9 orang responden (7,5%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,15. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Pertamax series* merupakan produk ramah lingkungan dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk *Pertamax series*. Hal ini diperkuat dengan keseluruhan dari jumlah responden atau sebanyak 120 orang responden telah mengetahui bahwa produk *Pertamax series* merupakan produk ramah lingkungan.

2) Produk Aman Digunakan (X.2)

Terdapat 103 orang responden (85,8%) yang menjawab dalam kategori setuju, 16 orang responden (13,3%) yang menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (0,8%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,15. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Pertamax series* merupakan produk yang aman

untuk digunakan. Hal ini diperkuat dengan teknologi *Ecosave* yang digunakan pada produk *Pertamax series* tidak mengandung timbal yang membahayakan bagi kesehatan dan juga pembakaran yang maksimal sehingga minim sisa pembakaran yang dibuang.

3) Produk Irit (X.₃)

Terdapat 96 orang responden (80,0%) yang menjawab dalam kategori setuju, 19 orang responden (15,8%) yang menjawab ragu-ragu dan 5 orang responden (4,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,06. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Pertamax series* merupakan produk yang awet atau lebih irit dalam penggunaannya. Hal ini didukung dengan beberapa percobaan yang dilakukan oleh beberapa pakar ahli otomotif. Percobaan tersebut memperoleh hasil bahwa *Pertamax* dapat menempuh jarak 48km/liter, sedangkan bahan bakar premium hanya menempuh jarak 43km/liter, *Pertamax* unggul 5km dalam penggunaan per liternya.

4) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X.₄)

Terdapat 90 orang responden (75,0%) yang menjawab dalam kategori setuju, 27 orang responden (22,5%) yang menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (2,5%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,92.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan pada produk *Pertamax series* merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian.

5) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X_5)

Terdapat 98 orang responden (81,6%) yang menjawab dalam kategori setuju, 20 orang responden (16,7%) yang menjawab ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,7%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,96. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan pada produk *Pertamax series* merupakan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh pengguna *Pertamax series*, hasil jawaban setuju pada responden sebesar 81,6%. Hal ini didukung pula dengan penggunaan teknologi *Ecosave* yang ada pada produk *Pertamax* berfungsi sebagai detergenasi sehingga mesin kendaraan tetap bersih dari karat.

6) Kesesuaian Harga dengan Kepuasan (X_6)

Terdapat 89 orang responden (74,2%) yang menjawab dalam kategori setuju, 26 orang responden (21,6%) yang menjawab ragu-

ragu dan 5 orang responden (4,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,89. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan pada produk Pertamina *series* merupakan harga yang sesuai dengan kepuasan yang diperoleh pengguna Pertamina *series*. Hal ini juga diperkuat dengan bukti bahwa pada penelitian pengguna Pertamina *series* sebagian besar melakukan pembelian ulang pada produk Pertamina *series* yang mencerminkan bahwa mereka puas terhadap produk Pertamina *series*.

Keseluruhan *item* pada variabel *green marketing* diperoleh *mean* total sebesar 4,02. Hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori setuju atau positif. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel *green marketing* yaitu terdapat pada *item* produk ramah lingkungan (X.₁) dan pada *item* produk aman digunakan yaitu sebesar 4,15, hal tersebut diperkuat dengan diketahui bahwa produk Pertamina *series* menggunakan teknologi *Ecosave* yang menjadikan produk Pertamina *series* menjadi produk yang ramah lingkungan dan aman digunakan karena tidak mengandung bahan timbal yang dapat membahayakan bagi kesehatan. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* kesesuaian harga dengan kualitas (X.₆) dengan *mean* sebesar 3.89.

b. Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* terdiri dari tiga indikator yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*. Pada indikator *corporate image* terdiri dari tiga *item* yakni popuaritas perusahaan ($Y_{1.1}$), kepedulian perusahaan terhadap lingkungan ($Y_{1.2}$) dan kredibilitas perusahaan ($Y_{1.3}$). Pada indikator *user image* terdapat tiga *item* yaitu kepedulian konsumen terhadap lingkungan ($Y_{1.4}$), konsumen menginginkan produk yang irit ($Y_{1.5}$) dan konsumen merupakan pengguna produk yang unggul ($Y_{1.6}$). Pada indikator *product image* juga terdapat tiga *item* yakni produk berkualitas tinggi ($Y_{1.7}$), jaminan kualitas produk ($Y_{1.8}$) dan variasi produk ($Y_{1.9}$).

1) Popularitas Perusahaan ($Y_{1.1}$)

Terdapat 108 orang responden (90,0%) yang menjawab dalam kategori setuju, 12 orang responden (10,0%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada reponden yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari jawaban responden secara keseluruhan sebesar 4,30. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Pertamina merupakan perusahaan yang mempunyai nama populer atau terkenal bagi semua kalangan, terbukti sebanyak 108 orang responden (90%) yang berasal dari kalangan baik pegawai swasta, PNS, belum bekerja, wiraswasta

maupun ibu rumah tangga menyatakan bahwa PT. Pertamina merupakan perusahaan yang populer.

2) Kepedulian Perusahaan terhadap Lingkungan ($Y_{1.2}$)

Terdapat 83 orang responden (69,1%) yang menjawab dalam kategori setuju, 35 orang responden (29,2%) yang menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden atau sebesar 1,7% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,84. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Pertamina merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini didukung pula dengan makna warna hijau pada lambang PT. Pertamina yang mencerminkan sumber daya energi yang berwawasan lingkungan. PT. Pertamina juga memperoleh sertifikasi ISO 9001 dan ISO 14001 dalam upaya perusahaan dalam meningkatkan perbaikan terhadap sistem manajemen mutu dan lingkungan untuk mengendalikan dampak industri pada aspek lingkungan hidup.

3) Kredibilitas Perusahaan ($Y_{1.3}$)

Terdapat 85 orang responden (70,8%) yang menjawab dalam kategori setuju, 30 orang responden (25,0%) yang menjawab ragu-ragu dan sebanyak 5 orang responden (4,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,84.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Pertamina merupakan perusahaan yang mempunyai kredibilitas baik di mata masyarakat, karena kredibilitas perusahaan yang baik juga akan menentukan keputusan pembelian konsumen.

4) Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan ($Y_{1.4}$)

Terdapat 94 orang responden (78,3%) yang menjawab dalam kategori setuju, 23 orang responden (19,2%) yang menjawab ragu-ragu dan sebanyak 3 orang responden (2,5%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,98. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *Pertamax series* merupakan konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan dengan jawaban responden yang setuju sebesar 78,3%.

5) Konsumen Menginginkan Produk yang Irit ($Y_{1.5}$)

Terdapat 84 orang responden (74,2%) yang menjawab dalam kategori setuju, 25 orang responden (20,8%) yang menjawab ragu-ragu dan sebanyak 6 orang responden (5,0%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,91. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik

kesimpulan bahwa konsumen dari produk *Pertamax series* merupakan konsumen yang menginginkan produk bahan bakar yang irit dalam penggunaannya. Hal ini didukung dengan beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk *Pertamax series* mempunyai angka kompresi yang lebih tinggi dibanding dengan premium yakni berkisar antara 10:1 sampai dengan 11:1. Semakin tinggi angka kompresi maka bahan bakar yang digunakan semakin efisien sehingga jarak yang ditempuh semakin jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *Pertamax series* terbukti lebih irit dalam penggunaannya.

6) Konsumen Merupakan Pengguna Produk yang Unggul ($Y_{1.6}$)

Terdapat 95 orang responden (79,1%) yang menjawab dalam kategori setuju, 20 orang responden (16,7%) yang menjawab ragu-ragu dan sebanyak 5 orang responden (4,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,96. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dari produk *Pertamax series* merupakan konsumen pengguna produk bahan bakar yang mempunyai kualitas produk yang unggul. Hal ini terbukti bahwa mereka lebih memilih menggunakan bahan bakar *Pertamax series* daripada bahan bakar premium (bensin) yang mempunyai kualitas lebih rendah jika dibandingkan dengan produk *Pertamax series*.

7) Produk Berkualitas Tinggi ($Y_{1.7}$)

Terdapat 103 orang responden (85,9%) yang menjawab dalam kategori setuju, 16 orang responden (13,3%) yang menjawab ragu-ragu dan sebanyak 1 orang responden (0,8%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,09. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Pertamax series* merupakan produk bahan bakar yang mempunyai kualitas tinggi. Hal ini dibuktikan dengan angka *Research Octane Number* (RON) dari produk *Pertamax series* pada kisaran angka ≥ 92 , RON melambangkan kualitas bahan bakar, semakin tinggi angka RON maka semakin baik pula kualitas dari bahan bakar tersebut.

8) Jaminan Kualitas Produk ($Y_{1.8}$)

Terdapat 95 orang responden (79,2%) yang menjawab dalam kategori setuju, 23 orang responden (19,2%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,06. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Pertamax series* terjamin kualitasnya, dengan demikian konsumen dari produk *Pertamax series* merasa

yakin dan percaya terhadap produk bahan bakar Pertamina *series* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

9) Variasi Produk ($Y_{1.9}$)

Terdapat 95 orang responden (79,1%) yang menjawab dalam kategori setuju, 20 orang responden (16,7%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 5 orang responden (4,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,95.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk Pertamina *series* mempunyai berbagai macam variasi produk yang disediakan di SPBU. Hal ini didukung dengan adanya beberapa varian dari produk Pertamina yang diproduksi oleh PT. Pertamina yakni Pertamina 92, Pertamina Plus 95, Pertamina Racing 100, dan Pertamina Dex (solar).

Keseluruhan *item* pada variabel *brand image* diperoleh *mean* total sebesar 3,99. Hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori hampir setuju atau positif. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel *brand image* yaitu terdapat pada *item* popularitas perusahaan ($Y_{1.1}$) yaitu sebesar 4,30. Hal tersebut dikarenakan bahwa PT. Pertamina merupakan perusahaan minyak multinasional yang menjadi pemasok terbesar di Indonesia dan juga sudah memulai untuk melakukan ekspansi di berbagai negara-negara lain. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item*

kepedulian perusahaan terhadap lingkungan ($Y_{1.2}$) dan kredibilitas perusahaan ($Y_{1.3}$) dengan *mean* sebesar 3.84.

c. Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Variabel struktur keputusan pembelian menggunakan indikator struktur keputusan pembelian. Pada indikator struktur keputusan pembelian terdapat empat *item* yakni keputusan tentang jenis produk ($Y_{2.1}$), keputusan tentang bentuk produk ($Y_{2.2}$), keputusan tentang merek ($Y_{2.3}$), dan keputusan tentang jumlah produk ($Y_{2.4}$).

1) Keputusan tentang Jenis Produk ($Y_{2.1}$)

Terdapat 92 orang responden (76,7%) yang menjawab dalam kategori setuju, 25 orang responden (20,8%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 3 orang responden (2,5%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,92. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menjadikan jenis produk *green* yang ditawarkan pada *Pertamax series* sebagai bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam membeli produk bahan bakar yang ramah lingkungan, dengan persentase responden yang setuju sebanyak 92 orang responden (76,7%).

2) Keputusan tentang Kuailitas Produk ($Y_{2.2}$)

Terdapat 97 orang responden (80,8%) yang menjawab dalam kategori setuju, 17 orang responden (14,2%) menjawab ragu-ragu,

dan 6 orang responden (5,0%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,96. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk *Pertamax series* merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen mengingat

3) Keputusan tentang Merek ($Y_{2.3}$)

Terdapat 69 orang responden (57,5%) yang menjawab dalam kategori setuju, 29 orang responden (24,2%) menjawab ragu-ragu, dan 22 orang responden (18,3%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,37. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Pertamax series*. Hal ini tentu saja menjadi nilai yang positif bagi perusahaan karena para konsumen menganggap *Pertamax series* merupakan merek yang sudah populer sehingga tidak diragukan lagi kualitas produk dan juga kredibilitasnya.

4) Keputusan tentang Jumlah Produk ($Y_{2.4}$)

Terdapat 104 orang responden (86,7%) yang menjawab dalam kategori setuju, 13 orang responden (10,8%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,5%) yang menjawab tidak setuju. *Mean*

dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,15. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori hampir setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membeli produk *Pertamax series* konsumen akan menyesuaikan pembelian dengan kebutuhannya masing-masing, selain itu konsumen produk *Pertamax series* dapat bebas membeli bahan bakar tanpa ada batasan ataupun minimal pembelian. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk *Pertamax series* tersebut sesuai dengan kebutuhan dan juga kondisi keuangannya.

Keseluruhan *item* pada variabel struktur keputusan pembelian diperoleh *mean* total sebesar 3,85. Hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori hampir setuju atau positif. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel struktur keputusan pembelian terdapat pada *item* keputusan tentang jumlah produk ($Y_{2.4}$) yaitu sebesar 4,15. Hal tersebut dikarenakan bahwa pada faktanya konsumen dari produk *Pertamax series* bebas untuk menentukan jumlah/banyaknya produk bahan bakar yang akan dibeli di SPBU, sehingga pada *item* ini terdapat 104 orang responden (86,7%) yang setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* keputusan tentang merek produk ($Y_{2.3}$) dengan *mean* sebesar 3,37.

2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

Variabel *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,570. Probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 32,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa suatu *brand image* (citra merek) akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun dari *green pricing*. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau diharapkan mampu menciptakan citra merek yang positif sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6). Dengan adanya *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* tersebut PT. Pertamina juga akan memperoleh keuntungan ganda, yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat, perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek (*brand image*) yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga ikut serta dalam membantu negara Indonesia dalam menjaga kelestarian lingkungan serta membantu negara mengurangi subsidi untuk bahan bakar premium.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) yang menyatakan bahwa *green marketing* sudah cukup

untuk pembentukan *brand image* yang peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2009) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk.

b. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel struktur keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,141, hasil ini dinyatakan tidak signifikan yakni dengan probabilitas sebesar 0,133 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 31,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* terhadap variabel struktur keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berarti besarnya *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan dari pihak Pertamina terhadap masyarakat maupun konsumen mengenai *green marketing* yang dilakukan, sehingga masyarakat kurang memahami kelebihan-kelebihan yang dapat diperoleh dengan membeli produk *green* tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manongko (2011) yang menyatakan bahwa *green marketing* kurang mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

produk organik. Manongko (2011) juga berpendapat bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk organik tidak hanya mempertimbangkan *green marketing* secara langsung, namun perlu adanya faktor lain yang dapat membentuk pemahaman tentang produk organik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pemikiran Haryadi (2009) bahwa konsumen dapat mengkombinasikan persepsinya mengenai kualitas produk dan harga produk tersebut sehingga dicapai penilaian berupa *perceived value* yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,471 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 31,7%. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel struktur keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 31,7% dan sebesar 68,3% disebabkan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang berupa *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) yang

baik. Konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna dan Pawitra (2011:83) yakni salah satu manfaat dari citra merek yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Japariato (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian, yang juga ditunjang dengan adanya kualitas yang terjamin. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Narjono (2012) yang mengemukakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) juga memperoleh hasil yang serupa yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diungkapkan pada BAB I sampai dengan BAB IV mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap struktur keputusan pembelian *Pertamax series* pada *followers account* Twitter @PertamaxIND, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dengan kontribusi sebesar 32,5% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,570 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu *brand image* akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun *green pricing*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,141 serta probabilitas sebesar 0,133 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* yang dilakukan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan dalam terciptanya struktur keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 31,7% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,471 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* yang baik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh PT. Pertamina pada produk *Pertamax series* merupakan hal yang sangat penting untuk dikembangkan, dengan penerapan *green marketing* tersebut PT. Pertamina dapat membentuk citra merek yang positif. Menanggapi hal tersebut sebaiknya PT. Pertamina perlu meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya pada produk dan harga saja, melainkan ditambah dengan adanya promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya bahan bakar ramah lingkungan dalam hal ini adalah produk *Pertamax series*. Selanjutnya, PT. Pertamina juga perlu untuk memberikan tempat pendistribusian/pembelian produk *Pertamax series* yang berbeda dengan tempat pembelian bahan bakar premium (bensin) yang tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik

dibandingkan dengan penggunaan bahan bakar yang tidak berwawasan lingkungan.

2. Hendaknya PT. Pertamina dapat mengkomunikasikan tujuan-tujuan perusahaan yang berwawasan lingkungan melalui program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan masyarakat umum, dengan demikian *brand image* dari PT. Pertamina dapat menjadi lebih baik sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk bahan bakar ramah lingkungan *Pertamax series*.
3. Persaingan yang semakin ketat dengan adanya beberapa perusahaan yang menerapkan strategi yang hampir serupa dengan yang dilakukan oleh PT. Pertamina tentu akan menjadi tantangan tersendiri, menyikapi hal tersebut maka sebaiknya PT. Pertamina harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga konsumen merasa puas baik dalam segi kualitas produk dan kualitas pelayanan, khususnya pada produk *Pertamax series*.
4. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memberikan lebih banyak teori yang lebih mendukung khususnya mengenai *green marketing*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki-Press.
- Agustin, Dwi Esti. 2009. Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari, Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Arseculeratne, Dinuk dan Rashad Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create A Sustaniable Competitive Advantage For A Business. *International Business Research*. 7(1): 130 137
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan Pt. Asta Karya Pekanbaru. *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.
- Bukhari, Syeda Shazia. 2011. Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior. *European Journal of Business and Management*. 3(4): 375 384.
- Bungin, H.M. Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cannon. Joseph P., Perreault. William D, Jr. and McCarthy, E. Jerome. 2008. *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Churchill, Gilbert A, JR. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih bahasa Andrianti, Dwi Kartini Yahya dan Emil Salim. Jilid 1. Ed. 4. Jakarta: Erlangga.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.

- Ferraro, Carla. 2009. *The Green Consumers*. Australia: ACRS.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed.2. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hapsari, Ayunda Kusuma. 2011. Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Tesis tidak Dipublikasikan*.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga.
- Juwaheer, Thanika Devi and Pudaruth, Sharmila. 2012. Analysing the Impact of Green Marketing Startegies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustaniable Development*. 8(1): 36 59.
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasiram, M. 2010. *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Sukses offset.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, Jilid 1. MM. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kristanto, Philip. 2002. *Ekologi Industri*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kumar, Awadhesh. 2013. Green Marketing: Review. *Journal of Asian Research Consortium*, 2(4): 45 54.
- Kurniawatai, Ika. 2011. Penerapan Green Marketing Untuk Membentuk Brand Image Pada Upaya Membentuk Corporate Image Go Green. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Lamb, Charles W., Joseph F Hair., dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa: Octaveria David. Jakarta: Salemba Empat.

- Machin, David and Michael Champbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Maholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih bahasa: Damas Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Manongko, Allen. A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik. *Tesis tidak Dipublikasikan*.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Misha, Pavan and Payal Sharma. 2010. Green Marketing in India: Emerging Oppotnities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1): 9 14.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Lina Salim. Jilid 1. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narjono, Arijno Isnoer. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1):6 11.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ottman, Jacquelyn A, Edwin R Stafford and Cathy L. Hartman. 2006. Avoiding Green Marketing Myopia. *Environtment*, 48(5): 22 36.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2): 1 10.
- Prakash, Aseem. 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategies and Environment*, 1(11):285 297.
- Rao, R. Akhsay and Kent B. Monroe. 1996. Couses and Consequences of Price Premiums. *Journal of Business*, 69(4): 511 535.

- Rothery, Brian. 1996. *ISO 14000 : Sistem Manajemen Lingkungan*. Alih Bahasa: Emma Rahmawati. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leaslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Buku 2. Ed. 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Margareta Siani dan Edwin Japariato. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1): 1 6.
- Simamora. Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. Ed. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Smith, Toby M. 1998. *The Myth Of Green Marketing*. London: Toronto Buffalo.
- Solomon, Mchael R. 2007. *Consumer Behaviour Buying, Having, and Being Seventh Edition*. Amerika: Pearson Education, Inc., Upper.
- Sturges, Herbert A. 1926. The Choice of a Class Interval. *Journal of the American Statistical Association*, 21(153): 65 66.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Sukotjo Ibnu. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tiwari, Sandeep., Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava and P. K. Yadav. 2011. Green Marketing-Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*, 2(1): 18 23.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Ed.1. Malang: Banyumedia Publishing.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Yogyakarta: CV. Andi offset

- Wagner, A. Sigmund. 2003. *Understanding Green Consumer Behaviour A Qualitative Cognitive Approach*. New York : Routledge.
- Wardhana, Wisnu Arya. 1995. *Dampak Pencemaran Lingkungan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(1): 1875 1879.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Binis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

WEBSITE

- <http://bisnis.liputan6.com/read/619242/premium-rp-6500-solar-rp-5500-mulai-sabtu-pukul-0000> (diakses 30 Januari 2014 8:35)
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/06/18/0746006/Hitunghitungan.Subsidi.BBM>. (diakses 29 Oktober 2013 19:00)
- http://bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17¬ab=12 (diakses 22 Oktober 2013 01:00)
- <http://finance.detik.com/read/2013/03/15/172535/2195328/1034/peneliti-ui-93-bbm-subsidi-dinikmati-rumah-tangga-menengah-atas> (diakses 27 Oktober 2013 18:57)
- <http://surabaya.tribunnews.com/2013/10/09/konsumsi-pertamax-jatim-melonjak> (diakses 7 Oktober 2013 11:57)
- <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2013/04/pertamina-penjualan-bbm-nonsubsidi-alami-peningkatan/> (diakses 27 Oktober 2013 19:24)
- <http://www.idewp.com/id/sejarah-twitter-dan-penemunya-jack-dorsey.html> (Diakses pada 28 Mei 2014 1:31)
- <http://www.telkomflexi.com/berita/50-fakta-unik-tentang-twitter/> (Diakses pada 28 Mei 2014 1:29)

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian

Kepada Yth. : Pengguna *Pertamax series*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian”, maka saya mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Bahan Bakar Minyak *Pertamax series*. *Kuisi* ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon Anda dapat menjawab dengan jujur, karena jawaban yang Anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan Anda dalam mengisi daftar pertanyaan merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini. Atas partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Yusuf Romadon

NIM. 105030200111027

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, M.S.

NIP. 19611110 198601 2 002

Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., PhD

NIP. 19741227 200312 1 002

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia : tahun
3. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ Diploma
☐ SMP ☐ Sarjana
☐ SMA
4. Pekerjaan : ☐ PNS/BUMN
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Belum Bekerja
☐ Lain-lain
5. Pendapatan/uang saku per bulan : Rp
6. Apakah Anda pengguna Pertamina series?
: ☐ Ya ☐ Tidak
7. Berapa kali Anda menggunakan Pertamina : kali
8. Apakah Anda mengetahui bahwa Pertamina series adalah produk Green?
: ☐ Ya ☐ Tidak
9. Produk Pertamina yang Anda gunakan:
☐ Pertamina 92
☐ Pertamina Plus 95
☐ Pertamina Dex (solar)
☐ Pertamina Racing 100

Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan berikut.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Pernyataan

1. Green Product

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Produk Pertamina <i>series</i> adalah produk yang ramah lingkungan.					
b.	Produk Pertamina <i>series</i> adalah produk yang aman untuk digunakan.					
c.	Produk Pertamina <i>series</i> adalah produk yang irit.					

2. Green Pricing

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Harga Pertamina <i>series</i> sesuai dengan kualitas produk.					
b.	Harga Pertamina <i>series</i> sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.					
c.	Harga Pertamina <i>series</i> sesuai dengan kepuasan yang diperoleh.					

3. Brand Image

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Citra Perusahaan					
a.	PT. Pertamina merupakan perusahaan yang populer.					
b.	PT. Pertamina merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.					
c.	PT. Pertamina merupakan perusahaan yang dapat dipercaya.					
2.	Citra Pengguna					
a.	Produk Pertamina <i>series</i> digunakan oleh konsumen yang peduli terhadap lingkungan.					
b.	Produk Pertamina <i>series</i> digunakan oleh konsumen yang menginginkan bahan bakar yang lebih irit.					
c.	Produk Pertamina <i>series</i> digunakan oleh konsumen yang mementingkan keunggulan-keunggulan produk.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
3.	Citra Produk					
a.	Produk pertamax adalah bahan bakar yang berkualitas tinggi.					
b.	Produk Pertamax <i>series</i> adalah bahan bakar yang terjamin kualitasnya.					
c.	Produk Pertamax mempunyai berbagai macam jenis varian produk.					

4. Struktur Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Saya membeli produk Pertamax <i>series</i> karena produk Pertamax <i>series</i> ramah lingkungan.					
b.	Saya membeli Pertamax <i>series</i> karena saya mempertimbangkan kualitas produk.					
c.	Saya membeli Pertamax <i>series</i> karena merek unggul.					
d.	Saya menentukan banyaknya produk Pertamax <i>series</i> yang akan saya beli sesuai dengan kebutuhan.					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Pengguna Pertamina	Intensitas Pembelian (Kali)	Mengetahui Pertamina Produk <i>Green</i>	Produk Pertamina yang Dibeli
1	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	2	Ya	Pertamax 92
2	Laki-laki	24	SMA	PNS/BUMN	3.500.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
3	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	500.000	Ya	4	Ya	Pertamax 92
4	Laki-laki	26	Sarjana	PNS/BUMN	4.000.000	Ya	25	Ya	Pertamax 92
5	Laki-laki	25	Sarjana	PNS/BUMN	4.000.000	Ya	30	Ya	Pertamax 92
6	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	500.000	Ya	21	Ya	Pertamax 92
7	Laki-laki	25	Diploma	Pegawai Swasta	1.000.000	Ya	2	Ya	Pertamax 92
8	Perempuan	21	Sarjana	Belum Bekerja	500.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
9	Laki-laki	34	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Ya	2	Ya	Pertamax 92
10	Laki-laki	23	Sarjana	Pegawai Swasta	1.500.000	Ya	20	Ya	Pertamax Plus 95
11	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	500.000	Ya	8	Ya	Pertamax Plus 95
12	Laki-laki	18	SMA	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
13	Laki-laki	22	Sarjana	Belum Bekerja	500.000	Ya	6	Ya	Pertamax 92
14	Perempuan	20	SMA	Belum Bekerja	480.000	Ya	20	Ya	Pertamax 92
15	Perempuan	23	Sarjana	Belum Bekerja	560.000	Ya	8	Ya	Pertamax 92
16	Laki-laki	20	SMA	Belum Bekerja	700.000	Ya	3	Ya	Pertamax 92
17	Laki-laki	25	Sarjana	PNS/BUMN	3.000.000	Ya	8	Ya	Pertamax 92

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Pengguna Pertamina	Intensitas Pembelian (Kali)	Mengetahui Pertamina Produk Green	Produk Pertamina yang Dibeli
18	Perempuan	26	Sarjana	Wiraswasta	3.000.000	Ya	10	Ya	Pertamax 92
19	Laki-laki	18	SMA	Belum Bekerja	400.000	Ya	10	Ya	Pertamax 92
20	Laki-laki	50	SMA	Pegawai Swasta	3.500.000	Ya	15	Ya	Pertamax Plus 95
21	Laki-laki	21	SMA	Belum Bekerja	400.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
22	Laki-laki	45	Sarjana	Pegawai Swasta	15.000.000	Ya	30	Ya	Pertamax 92
23	Perempuan	28	Diploma	Ibu rumah tangga	500.000	Ya	20	Ya	Pertamax Plus 95
24	Laki-laki	20	SMA	Belum Bekerja	500.000	Ya	45	Ya	Pertamax 92
25	Laki-laki	35	Sarjana	Wiraswasta	12.000.000	Ya	9	Ya	Pertamax 92
26	Laki-laki	29	Sarjana	Pegawai Swasta	16.000.000	Ya	6	Ya	Pertamax 92
27	Laki-laki	16	SD	Belum Bekerja	500.000	Ya	12	Ya	Pertamax 92
28	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	250.000	Ya	20	Ya	Pertamax 92
29	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	250.000	Ya	30	Ya	Pertamax 92
30	Laki-laki	22	Sarjana	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	40	Ya	Pertamax 92
31	Laki-laki	23	Diploma	Wiraswasta	8.000.000	Ya	8	Ya	Pertamax 92
32	Laki-laki	22	Sarjana	Belum Bekerja	6.000.000	Ya	12	Ya	Pertamax 92
33	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	1.500.000	Ya	4	Ya	Pertamax Plus 95
34	Perempuan	26	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	8	Ya	Pertamax 92
35	Laki-laki	20	SMA	PNS/BUMN	4.000.000	Ya	2	Ya	Pertamax Plus 95

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Pengguna Pertamina	Intensitas Pembelian (Kali)	Mengetahui Pertamina Produk Green	Produk Pertamina yang Dibeli
36	Laki-laki	18	SMA	Belum Bekerja	750.000	Ya	1	Ya	Pertamax Plus 95
37	Perempuan	27	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000	Ya	10	Ya	Pertamax Plus 95
38	Perempuan	21	Sarjana	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	3	Ya	Pertamax 92
39	Laki-laki	18	SMA	Belum Bekerja	380.000	Ya	10	Ya	Pertamax 92
40	Laki-laki	16	SMP	Belum Bekerja	100.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
41	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	450.000	Ya	24	Ya	Pertamax Plus 95
42	Laki-laki	21	Sarjana	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	5	Ya	Pertamax Plus 95
43	Laki-laki	20	SMA	Belum Bekerja	2.000.000	Ya	50	Ya	Pertamax Plus 95
44	Laki-laki	27	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000	Ya	3	Ya	Pertamax Plus 95
45	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	500.000	Ya	8	Ya	Pertamax 92
46	Laki-laki	23	SMA	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	20	Ya	Pertamax Plus 95
47	Laki-laki	22	Diploma	Belum Bekerja	600.000	Ya	30	Ya	Pertamax Plus 95
48	Laki-laki	19	Sarjana	Belum Bekerja	2.200.000	Ya	4	Ya	Pertamax Plus 95
49	Laki-laki	40	Sarjana	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	10	Ya	Pertamax Plus 95

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Pengguna Pertamina	Intensitas Pembelian (Kali)	Mengetahui Pertamina Produk Green	Produk Pertamina yang Dibeli
50	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	300.000	Ya	15	Ya	Pertamax 92
51	Perempuan	23	SMA	Pegawai Swasta	1.600.000	Ya	10	Ya	Pertamax 92
52	Laki-laki	23	SMA	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	12	Ya	Pertamax 92
53	Laki-laki	24	Sarjana	Pegawai Swasta	1.500.000	Ya	15	Ya	Pertamax 92
54	Perempuan	18	SMA	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	40	Ya	Pertamax 92
55	Laki-laki	17	SMA	Belum Bekerja	300.000	Ya	45	Ya	Pertamax 92
56	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	50	Ya	Pertamax 92
57	Perempuan	22	Diploma	Pegawai Swasta	1.800.000	Ya	60	Ya	Pertamax Plus 95
58	Laki-laki	25	Sarjana	PNS/BUMN	3.500.000	Ya	25	Ya	Pertamax Plus 95
59	Laki-laki	26	Sarjana	Pegawai Swasta	5.500.000	Ya	15	Ya	Pertamax Racing 100
60	Perempuan	23	Sarjana	PNS/BUMN	2.100.000	Ya	20	Ya	Pertamax 92
61	Perempuan	23	SMA	Belum Bekerja	1.500.000	Ya	20	Ya	Pertamax 92
62	Laki-laki	35	Sarjana	Pegawai Swasta	10.000.000	Ya	40	Ya	Pertamax Racing 100
63	Perempuan	20	SD	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	4	Ya	Pertamax 92
64	Laki-laki	23	Sarjana	Belum Bekerja	800.000	Ya	12	Ya	Pertamax Plus 95
65	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	1.550.000	Ya	4	Ya	Pertamax 92
66	Laki-laki	20	SMA	Pegawai Swasta	1.500.000	Ya	7	Ya	Pertamax 92
67	Laki-laki	36	SMA	Pegawai Swasta	5.000.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
68	Laki-laki	31	Sarjana	Pegawai Swasta	2.800.000	Ya	30	Ya	Pertamax 92

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Pengguna Pertamina	Intensitas Pembelian (Kali)	Mengetahui Pertamina Produk Green	Produk Pertamina yang Dibeli
69	Laki-laki	35	Diploma	PNS/BUMN	4.250.000	Ya	4	Ya	Pertamax 92
70	Perempuan	32	Sarjana	PNS/BUMN	5.125.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
71	Perempuan	23	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000	Ya	8	Ya	Pertamax Plus 95
72	Laki-laki	38	SMA	Pegawai Swasta	2.000.000	Ya	3	Ya	Pertamax 92
73	Laki-laki	25	Diploma	Pegawai Swasta	2.000.000	Ya	25	Ya	Pertamax 92
74	Laki-laki	16	SMA	Belum Bekerja	400.000	Ya	30	Ya	Pertamax 92
75	Laki-laki	24	Diploma	Pegawai Swasta	2.000.000	Ya	15	Ya	Pertamax 92
76	Laki-laki	15	SMP	Belum Bekerja	200.000	Ya	40	Ya	Pertamax 92
77	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	1.500.000	Ya	2	Ya	Pertamax 92
78	Laki-laki	18	SMA	Belum Bekerja	1.500.000	Ya	15	Ya	Pertamax 92
79	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	500.000	Ya	1	Ya	Pertamax 92
80	Laki-laki	19	SMA	PNS/BUMN	2.400.000	Ya	20	Ya	Pertamax 92
81	Laki-laki	27	Sarjana	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
82	Laki-laki	22	SMA	Wiraswasta	2.500.000	Ya	25	Ya	Pertamax Plus 95
83	Laki-laki	23	Sarjana	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	50	Ya	Pertamax 92
84	Laki-laki	28	Diploma	PNS/BUMN	8.000.000	Ya	40	Ya	Pertamax 92
85	Laki-laki	26	Sarjana	Wiraswasta	3.000.000	Ya	10	Ya	Pertamax 92
86	Laki-laki	22	SMA	Wiraswasta	2.000.000	Ya	5	Ya	Pertamina Dex (solar)
87	Laki-laki	42	Diploma	Pegawai Swasta	6.000.000	Ya	20	Ya	Pertamax Plus 95

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Pengguna Pertamina	Intensitas Pembelian (Kali)	Mengetahui Pertamina Produk Green	Produk Pertamina yang Dibeli
88	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	1.200.000	Ya	4	Ya	Pertamax Plus 95
89	Laki-laki	24	SMA	Wiraswasta	2.400.000	Ya	7	Ya	Pertamax 92
90	Laki-laki	25	Diploma	Wiraswasta	3.000.000	Ya	4	Ya	Pertamina Dex (solar)
91	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	800.000	Ya	8	Ya	Pertamax 92
92	Laki-laki	18	SD	Pegawai Swasta	1.800.000	Ya	3	Ya	Pertamax 92
93	Perempuan	26	SMA	Wiraswasta	3.200.000	Ya	10	Ya	Pertamax Plus 95
94	Perempuan	20	SMA	Belum Bekerja	1.500.000	Ya	2	Ya	Pertamax 92
95	Laki-laki	46	Sarjana	Pegawai Swasta	7.000.000	Ya	40	Ya	Pertamina Dex (solar)
96	Laki-laki	31	SMA	Wiraswasta	15.500.000	Ya	35	Ya	Pertamax Racing 100
97	Laki-laki	34	SMA	Wiraswasta	4.500.000	Ya	10	Ya	Pertamax Plus 95
98	Laki-laki	21	SMA	Pegawai Swasta	2.500.000	Ya	3	Ya	Pertamax 92
99	Perempuan	22	SMA	Pegawai Swasta	3.000.000	Ya	6	Ya	Pertamax 92
100	Laki-laki	44	SD	Wiraswasta	4.300.000	Ya	3	Ya	Pertamax Plus 95
101	Laki-laki	36	Diploma	Wiraswasta	400.000	Ya	15	Ya	Pertamax 92
102	Laki-laki	21	SMA	Belum Bekerja	900.000	Ya	4	Ya	Pertamax 92
103	Perempuan	23	SMA	PNS/BUMN	250.000	Ya	1	Ya	Pertamax 92

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Pengguna Pertamina	Intensitas Pembelian (Kali)	Mengetahui Pertamina Produk <i>Green</i>	Produk Pertamina yang Dibeli
104	Laki-laki	33	SMP	Pegawai Swasta	3.200.000	Ya	9	Ya	Pertamax 92
105	Laki-laki	25	SMA	Pegawai Swasta	2.500.000	Ya	3	Ya	Pertamax 92
106	Perempuan	21	SMA	ibu rumah tangga	2.500.000	Ya	2	Ya	Pertamax Plus 95
107	Laki-laki	17	SMP	Belum Bekerja	600.000	Ya	2	Ya	Pertamax 92
108	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	500.000	Ya	4	Ya	Pertamax 92
109	Laki-laki	20	Sarjana	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	30	Ya	Pertamax Plus 95
110	Laki-laki	26	SMA	Pegawai Swasta	1.800.000	Ya	13	Ya	Pertamax Plus 95
111	Laki-laki	30	SMA	Belum Bekerja	2.000.000	Ya	12	Ya	Pertamax 92
112	Perempuan	28	SMA	ibu rumah tangga	1.500.000	Ya	25	Ya	Pertamax 92
113	Laki-laki	29	Diploma	Pegawai Swasta	3.500.000	Ya	30	Ya	Pertamax Plus 95
114	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	1.200.000	Ya	4	Ya	Pertamax Plus 95
115	Laki-laki	16	SMP	Belum Bekerja	350.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
116	Laki-laki	31	SMA	PNS/BUMN	3.000.000	Ya	15	Ya	Pertamax 92
117	Laki-laki	27	SMA	Wiraswasta	2.000.000	Ya	25	Ya	Pertamax 92
118	Perempuan	29	Sarjana	Pegawai Swasta	3.100.000	Ya	5	Ya	Pertamax 92
119	Perempuan	18	SMA	Belum Bekerja	1.000.000	Ya	9	Ya	Pertamax Plus 95
120	Laki-laki	19	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Ya	16	Ya	Pertamax 92

Lampiran 3

Analisis Identitas Responden

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengguna Pertamax	Intensitas Pembelian
N Valid	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

	Mengetahui Pertamax Produk Green	Produk yang Digunakan	Pendapatan
N Valid	120	120	120
Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	88	73.3	73.3	73.3
Perempuan	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 20	38	31.7	31.7	31.7
21 - 25	45	37.5	37.5	69.2
26 - 30	18	15.0	15.0	84.2
31 - 35	10	8.3	8.3	92.5
36 - 40	4	3.3	3.3	95.8
41 - 45	3	2.5	2.5	98.3
46 - 50	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	4	3.3	3.3	3.3
SMP	5	4.2	4.2	7.5
SMA	63	52.5	52.5	60.0
Diploma	13	10.8	10.8	70.8
Sarjana	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/BUMN	13	10.8	10.8	10.8
Pegawai Swasta	33	27.5	27.5	38.3
Wiraswasta	18	15.0	15.0	53.3
Belum Bekerja	53	44.2	44.2	97.5
Ibu Rumah Tangga	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100.000 - 2.000.000	69	57.5	57.5	57.5
> 2.000.000 - 4.000.000	31	25.8	25.8	83.3
> 4.000.000 - 6.000.000	12	10.0	10.0	93.3
> 6.000.000 - 8.000.000	3	2.5	2.5	95.8
> 8.000.000	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pengguna Pertamax

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	120	100.0	100.0	100.0

Intensitas Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – 8 kali	55	45.8	45.8	45.8
9 – 16 kali	27	22.5	22.5	68.3
17 – 24 kali	11	9.2	9.2	77.5
25 – 32 kali	14	11.7	11.7	89.2
33 – 40 kali	7	5.8	5.8	95.0
41 – 48 kali	2	1.7	1.7	96.7
> 48 kali	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Mengetahui Pertamax Produk Green

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	120	100.0	100.0	100.0

Produk Pertamina yang Dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pertamina 92	82	68.3	68.3	68.3
Pertamax Plus 95	32	26.7	26.7	95.0
Pertamax Racing 100	3	2.5	2.5	97.5
Pertamina Dex (solar)	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	



Lampiran 4

Tabulasi Kuesioner

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
1	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	3	3	4	5	5	4	39	3	3	4	5	15
2	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	4	4	3	5	16
3	3	3	3	4	4	3	20	5	3	3	5	3	4	4	4	3	34	4	4	4	5	17
4	4	3	4	5	4	3	23	4	5	4	4	3	4	3	3	3	33	4	2	3	4	13
5	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	5	3	4	4	16
6	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32	3	1	1	1	6
7	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	5	3	4	4	4	4	36	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	4	4	2	4	14
10	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
11	4	4	5	3	4	4	24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	4	4	4	4	16
12	4	4	5	3	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	17
13	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32	3	4	3	4	14

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
14	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32	4	4	4	3	15
15	4	3	4	5	3	4	23	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36	4	4	5	4	17
16	4	3	3	4	4	2	20	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36	5	4	3	4	16
17	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	4	4	4	17
18	3	4	3	4	4	4	22	4	3	2	4	2	4	4	3	4	30	4	4	2	4	14
19	5	5	5	4	4	5	28	5	3	4	5	5	4	5	5	4	40	5	5	5	4	19
20	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32	4	4	2	4	14
21	5	4	4	3	4	3	23	5	4	3	3	4	5	3	5	2	34	4	4	4	4	16
22	4	4	4	2	4	2	20	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	4	4	2	4	14
23	4	4	4	3	3	3	21	5	4	2	3	3	3	3	3	4	30	4	4	2	5	15
24	5	5	4	3	3	4	24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	5	4	4	17
25	4	4	5	4	4	4	25	5	3	3	4	4	4	4	3	4	34	4	4	3	4	15
26	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	5	3	4	4	4	35	4	4	2	5	15
27	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	5	5	4	19
28	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	20
29	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	20
30	3	4	3	3	5	5	23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	20

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
32	4	3	5	4	4	4	24	5	3	3	3	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	15
33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	5	4	3	4	4	5	35	5	4	2	3	14
34	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	3	3	3	4	13
35	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	3	3	4	14
36	3	4	4	3	5	5	24	4	4	3	3	2	2	4	4	4	30	3	3	2	4	12
37	4	4	3	3	3	3	20	5	4	4	4	3	3	4	3	3	33	4	3	2	5	14
38	4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	16
39	3	5	5	5	4	5	27	4	4	4	5	5	5	3	5	5	40	5	5	4	5	19
40	4	3	3	4	4	4	22	4	5	3	4	3	4	4	4	5	36	4	3	3	5	15
41	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
43	4	4	2	4	2	4	20	5	2	3	3	2	5	4	2	2	28	3	1	2	2	8
44	3	3	4	2	5	2	19	5	4	3	3	2	4	3	3	3	30	3	4	4	5	16
45	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	3	4	5	4	4	5	40	3	5	4	5	17
46	4	3	4	3	4	4	22	5	4	3	5	5	4	5	5	4	40	4	5	4	5	18
47	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	18

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
48	4	4	2	2	2	3	17	4	2	1	2	2	3	4	3	4	25	2	2	4	5	13
49	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	3	3	3	3	12
50	4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38	5	5	3	4	17
51	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	4	4	4	4	16
53	5	5	5	4	4	5	28	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41	5	5	1	3	14
54	5	5	3	3	4	5	25	5	3	3	3	3	4	5	5	3	34	3	4	4	4	15
55	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	3	15
56	4	4	5	4	5	5	27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	5	2	5	16
57	5	5	5	4	3	5	27	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36	5	5	4	5	19
58	4	5	4	5	3	5	26	3	4	4	5	5	4	5	5	4	39	4	4	2	5	15
59	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	3	5	3	4	3	2	33	3	5	3	5	16
60	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	3	5	4	5	5	3	35	3	5	3	4	15
61	4	5	5	5	4	4	27	5	3	5	5	3	5	5	4	3	38	4	5	2	4	15
62	4	5	3	5	4	3	24	5	4	3	4	4	4	3	4	5	36	4	5	3	4	16
63	5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	3	4	5	4	16
64	4	5	2	3	4	5	23	5	4	2	5	4	3	4	5	4	36	5	4	5	5	19

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
65	5	5	3	4	4	3	24	4	3	3	1	2	2	5	3	5	28	2	3	5	5	15
66	5	5	5	4	3	3	25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16
67	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
68	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	17
69	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	5	5	4	4	5	38	4	4	3	5	16
70	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	4	4	3	5	16
71	4	3	3	5	3	3	21	5	3	4	3	3	3	3	3	4	31	3	3	3	4	13
72	5	4	3	3	5	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	3	15
73	5	4	4	3	4	4	24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3	4	3	5	15
74	4	2	4	4	5	5	24	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30	3	3	4	3	13
75	4	4	5	5	5	5	28	5	3	3	4	3	5	5	5	5	38	5	5	4	5	19
76	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	4	4	5	4	3	37	4	5	5	5	19
77	4	3	3	3	3	3	19	5	3	5	3	4	5	4	5	5	39	4	3	4	4	15
78	5	5	5	4	4	3	26	5	3	4	4	4	5	5	5	5	40	3	5	3	5	16
79	3	4	2	3	4	4	20	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32	3	3	3	3	12
80	5	5	5	5	3	5	28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	3	5	1	3	12
81	5	4	3	3	3	3	21	3	3	3	2	4	2	2	2	3	24	3	3	1	2	9

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
82	5	5	1	5	4	4	24	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35	1	2	1	3	7
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	19
85	4	4	5	3	3	1	20	5	3	3	4	5	5	5	4	5	39	4	4	4	5	17
86	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	3	4	15
87	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	5	4	4	17
88	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	4	5	3	4	16
89	4	5	4	5	5	4	27	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	18
90	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36	4	4	4	5	17
91	4	5	5	4	4	5	27	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	2	4	14
92	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	3	4	5	4	37	3	4	4	4	15
93	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	3	4	4	4	3	35	4	4	5	4	17
94	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	4	4	5	18
95	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36	5	4	4	4	17
96	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	5	4	4	4	17
97	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	3	4	4	4	4	2	34	4	4	5	4	17
98	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	3	4	4	15

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
99	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	2	4	5	4	35	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36	4	4	4	5	17
101	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36	4	4	4	5	17
102	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	15
103	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	3	5	4	5	3	36	4	3	4	4	15
104	4	3	4	4	3	2	20	4	4	3	4	3	2	3	4	4	31	3	4	2	4	13
105	3	4	4	4	3	3	21	4	4	5	3	4	4	4	3	4	35	4	4	3	4	15
106	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	3	4	2	3	12
107	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	3	5	4	4	16
108	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36	4	4	4	5	17
109	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
110	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36	4	4	3	3	14
111	4	5	4	4	3	3	23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	1	2	4	11
112	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36	4	4	5	4	17
113	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	5	4	4	4	17
114	4	5	4	3	4	4	24	4	4	2	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	15
115	4	4	4	3	4	3	22	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35	4	4	5	4	17

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Total X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Total Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Total Y ₂
116	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33	4	4	3	4	15
117	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	4	4	5	4	37	4	4	4	5	17
118	5	4	3	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	3	1	33	4	3	4	4	15
119	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	5	4	3	4	4	5	38	4	4	3	5	16
120	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42	4	4	3	4	15

Lampiran 5

Hasil Distribusi Frekuensi Variabel

Statistics

		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0

X₁

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	7.5	7.5	7.5
	4.00	84	70.0	70.0	77.5
	5.00	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X₂

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	16	13.3	13.3	14.2
	4.00	66	55.0	55.0	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.3	3.3	4.2
	3.00	19	15.8	15.8	20.0
	4.00	59	49.2	49.2	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	27	22.5	22.5	25.0
	4.00	67	55.8	55.8	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	20	16.7	16.7	18.3
	4.00	79	65.8	65.8	84.2
	5.00	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X₆

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.3	3.3	4.2
	3.00	26	21.7	21.7	25.8
	4.00	65	54.2	54.2	80.0
	5.00	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Statistics

		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	Y _{1.8}	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	120	0

Y_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	10.0	10.0	10.0
	4.00	60	50.0	50.0	60.0
	5.00	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	35	29.2	29.2	30.8
4.00	60	50.0	50.0	80.8
5.00	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.8	.8	.8
2.00	4	3.3	3.3	4.2
3.00	30	25.0	25.0	29.2
4.00	63	52.5	52.5	81.7
5.00	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.7	1.7	2.5
	3.00	23	19.2	19.2	21.7
	4.00	66	55.0	55.0	76.7
	5.00	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	25	20.8	20.8	25.8
	4.00	63	52.5	52.5	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.6}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	20	16.7	16.7	20.8
	4.00	70	58.3	58.3	79.2
	5.00	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.7}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	16	13.3	13.3	14.2
	4.00	74	61.7	61.7	75.8
	5.00	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.8}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	23	19.2	19.2	20.8
	4.00	65	54.2	54.2	75.0
	5.00	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{1.9}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.3	3.3	4.2
	3.00	20	16.7	16.7	20.8
	4.00	70	58.3	58.3	79.2
	5.00	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0

Y_{2.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.7	1.7	2.5
	3.00	25	20.8	20.8	23.3
	4.00	69	57.5	57.5	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{2.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	3	2.5	2.5	5.0
	3.00	17	14.2	14.2	19.2
	4.00	70	58.3	58.3	77.5
	5.00	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{2.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.2	4.2	4.2
	2.00	17	14.2	14.2	18.3
	3.00	29	24.2	24.2	42.5
	4.00	52	43.3	43.3	85.8
	5.00	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y_{2,4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.7	1.7	2.5
	3.00	13	10.8	10.8	13.3
	4.00	66	55.0	55.0	68.3
	5.00	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



Lampiran 6

Uji Validitas

Correlations

		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X
X ₁	Pearson Correlation	1	.334**	.134	.122	.100	.100	.414**
	Sig. (2-tailed)		.000	.144	.185	.277	.277	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X ₂	Pearson Correlation	.334**	1	.180*	.202*	.334**	.334**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.027	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X ₃	Pearson Correlation	.134	.180*	1	.222*	.218*	.218*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.144	.049		.015	.017	.017	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X ₄	Pearson Correlation	.122	.202*	.222*	1	.327**	.327**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.185	.027	.015		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X ₅	Pearson Correlation	-.032	.056	.216*	.254**	.366**	.366**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.731	.547	.018	.005	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X ₆	Pearson Correlation	.100	.334**	.218*	.327**	1	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.277	.000	.017	.000			.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X	Pearson Correlation	.414**	.590**	.607**	.621**	.699**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Y ₁	
Y _{1.1}	Pearson Correlation	1	.139	.144	.149	-.045	.151	.179	.184*	.116	.357**
	Sig. (2-tailed)		.130	.116	.105	.627	.101	.050	.044	.207	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.2}	Pearson Correlation	.139	1	.472**	.300**	.270**	.130	.063	.311**	.108	.536**
	Sig. (2-tailed)	.130		.000	.001	.003	.158	.497	.001	.241	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.3}	Pearson Correlation	.144	.472**	1	.263**	.355**	.292**	.281**	.335**	.140	.633**
	Sig. (2-tailed)	.116	.000		.004	.000	.001	.002	.000	.127	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.4}	Pearson Correlation	.149	.300**	.263**	1	.420**	.375**	.196*	.389**	.304**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.105	.001	.004		.000	.000	.032	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.5}	Pearson Correlation	-.045	.270**	.355**	.420**	1	.369**	.269**	.421**	.299**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.627	.003	.000	.000		.000	.003	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.6}	Pearson Correlation	.151	.130	.292**	.375**	.369**	1	.331**	.368**	.175	.606**
	Sig. (2-tailed)	.101	.158	.001	.000	.000		.000	.000	.056	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.7}	Pearson Correlation	.179	.063	.281**	.196*	.269**	.331**	1	.494**	.252**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.050	.497	.002	.032	.003	.000		.000	.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.8}	Pearson Correlation	.184*	.311**	.335**	.389**	.421**	.368**	.494**	1	.386**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{1.9}	Pearson Correlation	.116	.108	.140	.304**	.299**	.175	.252**	.386**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.207	.241	.127	.001	.001	.056	.006	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y ₁	Pearson Correlation	.357**	.536**	.633**	.653**	.654**	.606**	.561**	.733**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

Correlation

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson					
	Correlation	1	.420**	.313**	.221*	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2.2	Pearson					
	Correlation	.420**	1	.296**	.391**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2.3	Pearson					
	Correlation	.313**	.296**	1	.363**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2.4	Pearson					
	Correlation	.221*	.391**	.363**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson					
	Correlation	.662**	.732**	.750**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 7

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	9

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	120	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4



Lampiran 8

Analisis Path

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Image	35.9250	3.86574	120
Green Marketing	24.1333	2.44239	120

Correlations

		Brand Image	Green marketing
Pearson Correlation	Brand Image	1.000	.570
	Green marketing	.570	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Image	.	.000
	Green marketing	.000	.
N	Brand Image	120	120
	Green marketing	120	120

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.319	3.19023	1.792

a. Predictors: (Constant), Green marketing

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.370	1	577.370	56.730	.000 ^b
	Residual	1200.955	118	10.178		
	Total	1778.325	119			

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)	14.160	2.904		4.876	.000
	Green marketing	.902	.120	.570	7.532	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Casewise

Case Number	Std. Residual	Brand Image	Predicted Value	Residual
1	.153	39.00	38.5103	.48967
2	.750	40.00	37.6085	2.39153
3	.565	34.00	32.1973	1.80269
4	-.596	33.00	34.9029	-1.90289
5	1.094	42.00	38.5103	3.48967
6	-.910	32.00	34.9029	-2.90289
7	.405	38.00	36.7066	1.29339
8	.061	36.00	35.8048	.19525
9	-.566	34.00	35.8048	-1.80475
10	-.221	36.00	36.7066	-.70661
11	-.566	34.00	35.8048	-1.80475
12	1.315	40.00	35.8048	4.19525
13	-.062	32.00	32.1973	-.19731
14	-1.193	32.00	35.8048	-3.80475
15	.344	36.00	34.9029	1.09711
16	1.192	36.00	32.1973	3.80269
17	2.003	44.00	37.6085	6.39153
18	-1.254	30.00	34.0010	-4.00103
19	.184	40.00	39.4122	.58781
20	-.910	32.00	34.9029	-2.90289
21	-.283	34.00	34.9029	-.90289
22	-.375	31.00	32.1973	-1.19731
23	-.971	30.00	33.0992	-3.09917

Case Number	Std. Residual	Brand Image	Predicted Value	Residual
24	-.566	34.00	35.8048	-1.80475
25	-.848	34.00	36.7066	-2.70661
26	-.252	35.00	35.8048	-.80475
27	1.819	38.00	32.1973	5.80269
28	2.003	44.00	37.6085	6.39153
29	2.003	44.00	37.6085	6.39153
30	2.852	44.00	34.9029	9.09711
31	1.186	45.00	41.2159	3.78409
32	-.566	34.00	35.8048	-1.80475
33	-.252	35.00	35.8048	-.80475
34	-1.223	31.00	34.9029	-3.90289
35	.030	35.00	34.9029	.09711
36	-1.820	30.00	35.8048	-5.80475
37	.252	33.00	32.1973	.80269
38	.405	38.00	36.7066	1.29339
39	.467	40.00	38.5103	1.48967
40	.627	36.00	34.0010	1.99897
41	-1.506	31.00	35.8048	-4.80475
42	.061	36.00	35.8048	.19525
43	-1.316	28.00	32.1973	-4.19731
44	-.406	30.00	31.2955	-1.29545
45	.750	40.00	37.6085	2.39153
46	1.880	40.00	34.0010	5.99897
47	-.504	36.00	37.6085	-1.60847

Case Number	Std. Residual	Brand Image	Predicted Value	Residual
48	-1.408	25.00	29.4917	-4.49174
49	.252	33.00	32.1973	.80269
50	-.160	38.00	38.5103	-.51033
51	.436	39.00	37.6085	1.39153
52	1.315	40.00	35.8048	4.19525
53	.498	41.00	39.4122	1.58781
54	-.848	34.00	36.7066	-2.70661
55	1.659	42.00	36.7066	5.29339
56	-1.414	34.00	38.5103	-4.51033
57	-.787	36.00	38.5103	-2.51033
58	.436	39.00	37.6085	1.39153
59	-2.010	33.00	39.4122	-6.41219
60	.313	35.00	34.0010	.99897
61	-.160	38.00	38.5103	-.51033
62	.061	36.00	35.8048	.19525
63	-.283	34.00	34.9029	-.90289
64	.344	36.00	34.9029	1.09711
65	-2.446	28.00	35.8048	-7.80475
66	-.848	34.00	36.7066	-2.70661
67	.750	40.00	37.6085	2.39153
68	-.283	34.00	34.9029	-.90289
69	.405	38.00	36.7066	1.29339
70	.688	38.00	35.8048	2.19525
71	-.658	31.00	33.0992	-2.09917

Case Number	Std. Residual	Brand Image	Predicted Value	Residual
72	.030	35.00	34.9029	.09711
73	-.566	34.00	35.8048	-1.80475
74	-1.820	30.00	35.8048	-5.80475
75	-.443	38.00	39.4122	-1.41219
76	-1.039	37.00	40.3140	-3.31405
77	2.415	39.00	31.2955	7.70455
78	.750	40.00	37.6085	2.39153
79	-.062	32.00	32.1973	-.19731
80	1.125	43.00	39.4122	3.58781
81	-2.852	24.00	33.0992	-9.09917
82	-.252	35.00	35.8048	-.80475
83	.061	36.00	35.8048	.19525
84	1.186	45.00	41.2159	3.78409
85	2.132	39.00	32.1973	6.80269
86	.123	38.00	37.6085	.39153
87	.123	38.00	37.6085	.39153
88	.719	39.00	36.7066	2.29339
89	-.787	36.00	38.5103	-2.51033
90	-.221	36.00	36.7066	-.70661
91	-1.100	35.00	38.5103	-3.51033
92	.092	37.00	36.7066	.29339
93	-.818	35.00	37.6085	-2.60847
94	-1.100	35.00	38.5103	-3.51033
95	-.504	36.00	37.6085	-1.60847

Case Number	Std. Residual	Brand Image	Predicted Value	Residual
96	.467	40.00	38.5103	1.48967
97	-.848	34.00	36.7066	-2.70661
98	.375	37.00	35.8048	1.19525
99	-.535	35.00	36.7066	-1.70661
100	.627	36.00	34.0010	1.99897
101	-.504	36.00	37.6085	-1.60847
102	.657	37.00	34.9029	2.09711
103	.627	36.00	34.0010	1.99897
104	-.375	31.00	32.1973	-1.19731
105	.596	35.00	33.0992	1.90083
106	-.596	33.00	34.9029	-1.90289
107	.375	37.00	35.8048	1.19525
108	-.221	36.00	36.7066	-.70661
109	.061	36.00	35.8048	.19525
110	.344	36.00	34.9029	1.09711
111	.971	38.00	34.9029	3.09711
112	.061	36.00	35.8048	.19525
113	-.535	35.00	36.7066	-1.70661
114	-.252	35.00	35.8048	-.80475
115	.313	35.00	34.0010	.99897
116	-1.162	33.00	36.7066	-3.70661
117	.375	37.00	35.8048	1.19525
118	-.879	33.00	35.8048	-2.80475
119	.123	38.00	37.6085	.39153

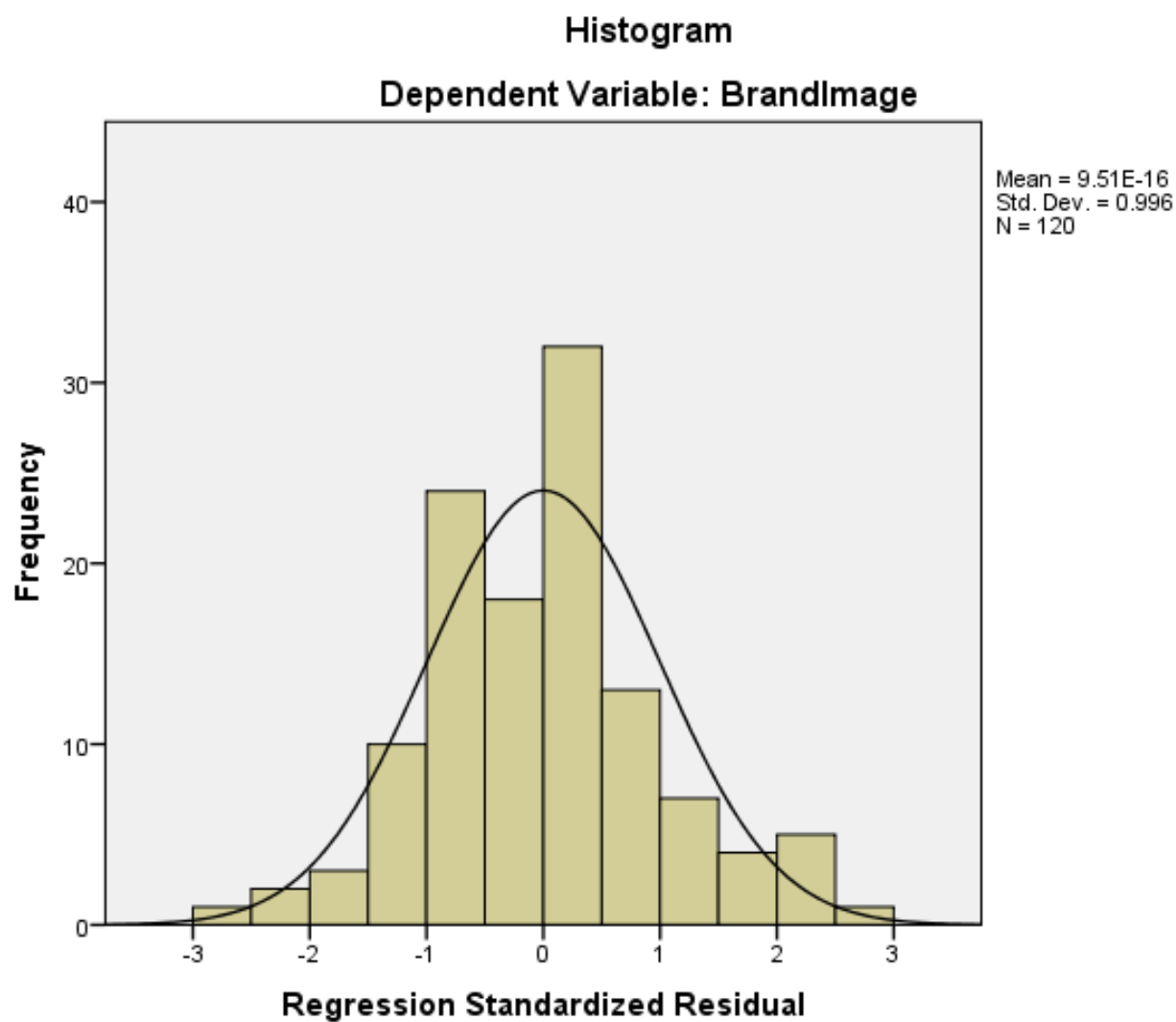
Case Number	Std. Residual	Brand Image	Predicted Value	Residual
120	1.659	42.00	36.7066	5.29339

Residuals Statistics^a

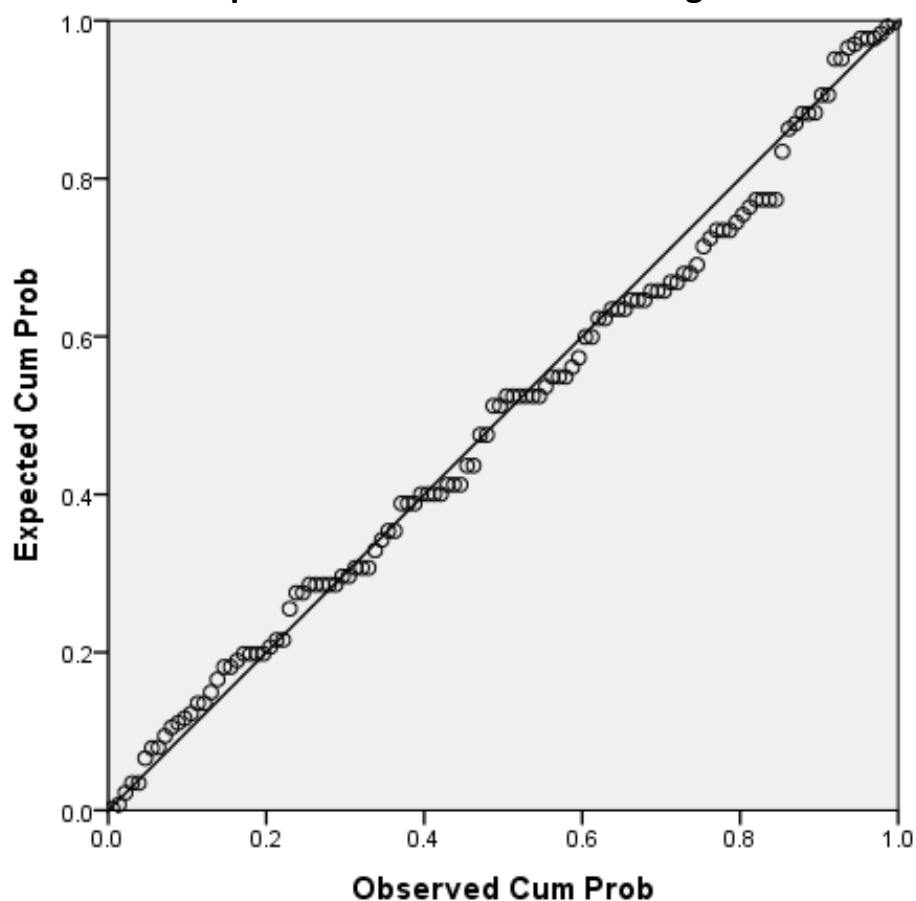
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.4917	41.2159	35.9250	2.20269	120
Std. Predicted Value	-2.921	2.402	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.292	.902	.393	.123	120
Adjusted Predicted Value	29.8824	40.9880	35.9222	2.19817	120
Residual	-9.09917	9.09711	.00000	3.17680	120
Std. Residual	-2.852	2.852	.000	.996	120
Stud. Residual	-2.884	2.866	.000	1.006	120
Deleted Residual	-9.30542	9.19032	.00283	3.24119	120
Stud. Deleted Residual	-2.979	2.959	.001	1.017	120
Mahal. Distance	.003	8.530	.992	1.420	120
Cook's Distance	.000	.145	.010	.021	120
Centered Leverage Value	.000	.072	.008	.012	120

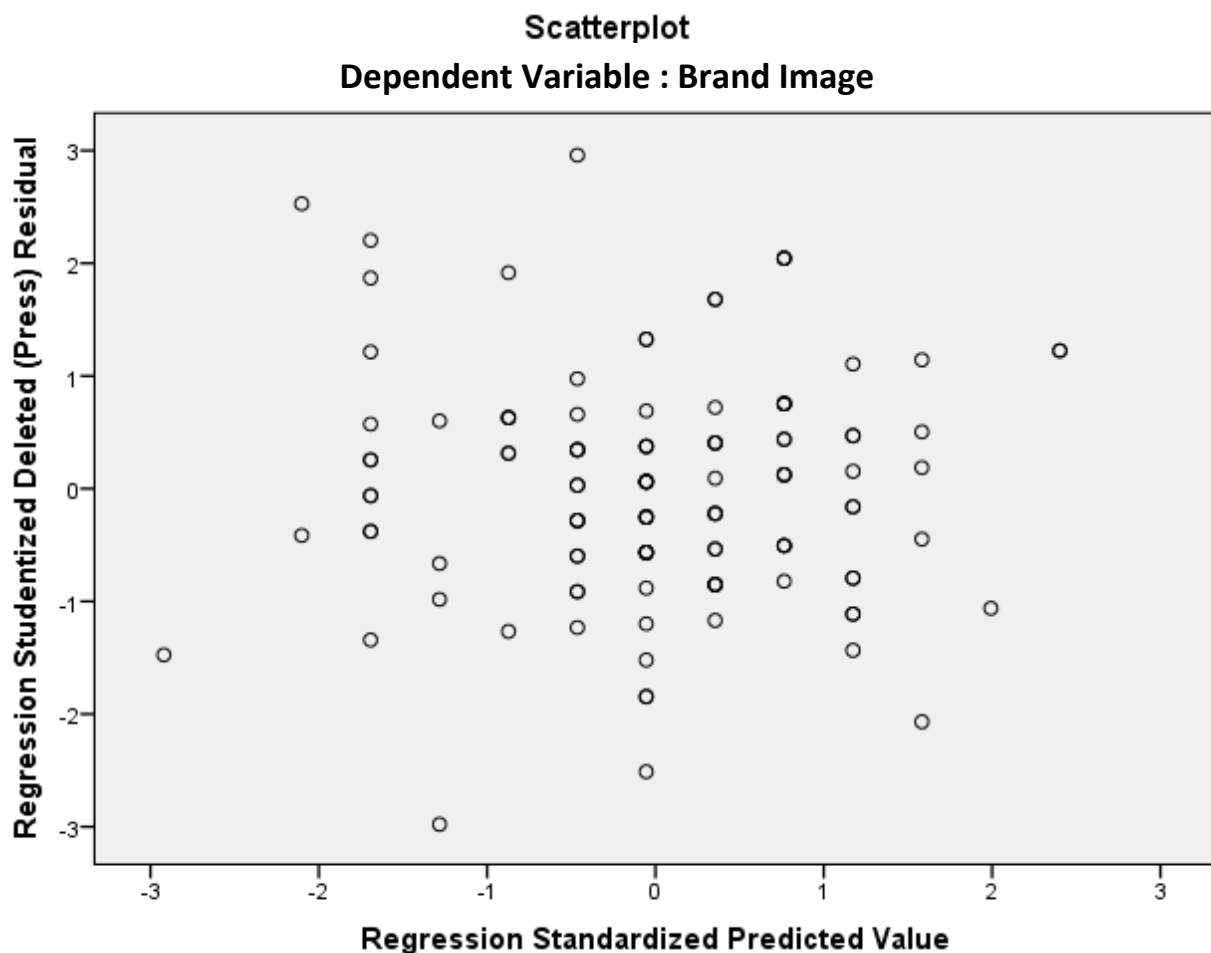
a. Dependent Variable: Brand Image

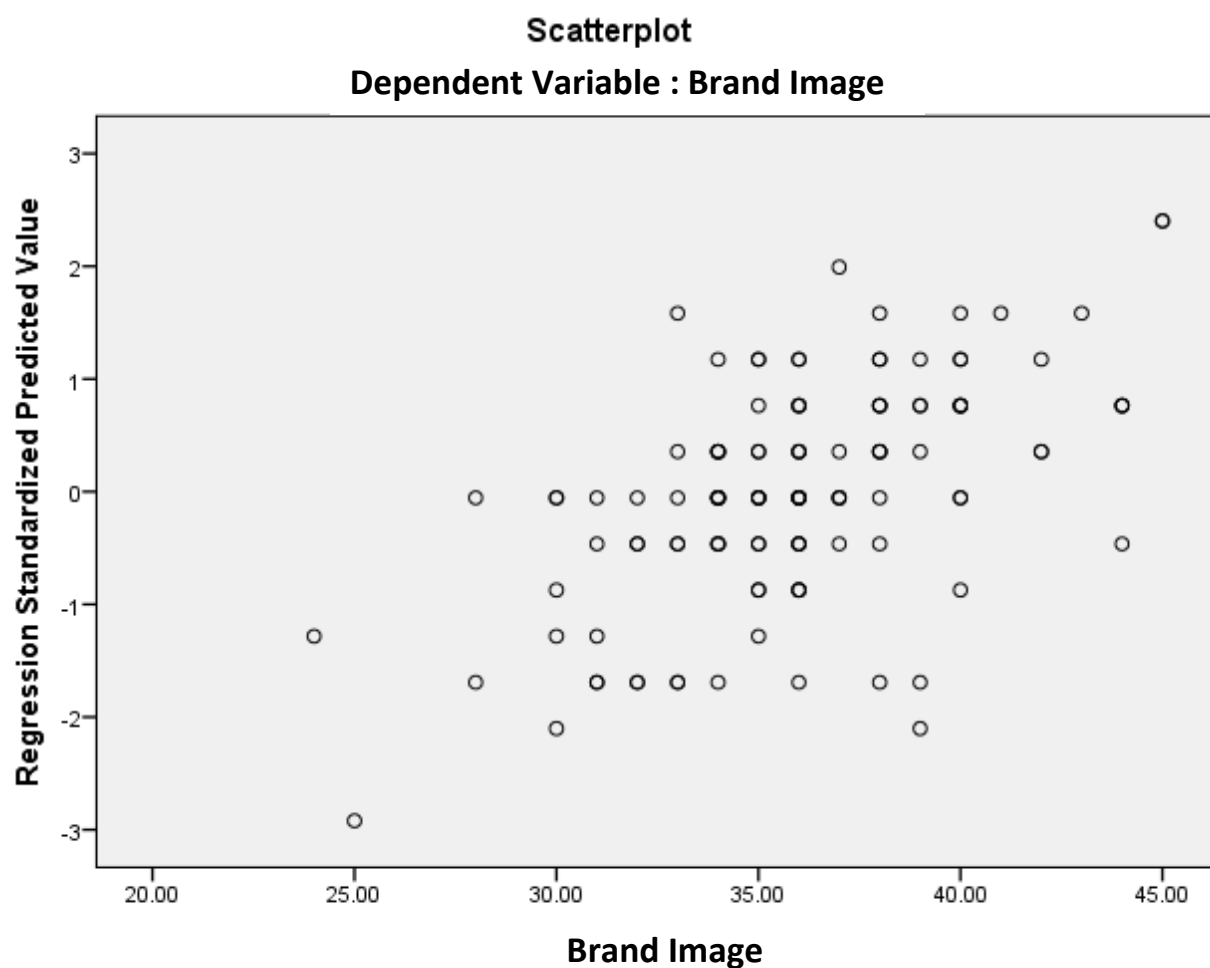
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Brand Image







Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Struktur Keputusan Pembelian	15.5250	2.37622	120
Green marketing	24.1333	2.44239	120
Brand Image	35.9250	3.86574	120

Correlations

		Struktur Keputusan Pembelian	Green marketing	Brand Image
Pearson Correlation	Struktur Keputusan Pembelian	1.000	.409	.551
	Green marketing	.409	1.000	.570
	Brand Image	.551	.570	1.000
Sig. (1-tailed)	Struktur Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Green marketing	.000	.	.000
	Brand Image	.000	.000	.
N	Struktur Keputusan Pembelian	120	120	120
	Green marketing	120	120	120
	Brand Image	120	120	120

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Green marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.563 ^a	.317	.306	1.97995	1.595

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green marketing

b. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.262	2	106.631	27.200	.000 ^b
	Residual	458.663	117	3.920		
	Total	671.925	119			

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.816	1.976		.919	.360
Green marketing	.137	.090	.141	1.514	.133
Brand Image	.290	.057	.471	5.070	.000

a. Dependent Variable: Struktur Keputusan Pembelian

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Struktur Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
1	-.913	15.00	16.8081	-1.80806
2	-.485	16.00	16.9608	-.96084
3	1.312	17.00	14.4017	2.59834
4	-.769	13.00	14.5226	-1.52264
5	-.847	16.00	17.6770	-1.67702
6	-4.158	6.00	14.2330	-8.23299
7	-.124	16.00	16.2447	-.24466
8	-.267	15.00	15.5285	-.52847
9	-.479	14.00	14.9492	-.94917
10	.169	16.00	15.6654	.33465
11	.531	16.00	14.9492	1.05083
12	.158	17.00	16.6871	.31292
13	.090	14.00	13.8224	.17764
14	.318	15.00	14.3699	.63014
15	.812	17.00	15.3916	1.60840

Case Number	Std. Residual	Struktur Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
16	.515	16.00	14.9810	1.01903
17	-.565	17.00	18.1194	-1.11945
18	.244	14.00	13.5168	.48320
19	.892	19.00	17.2346	1.76541
20	-.118	14.00	14.2330	-.23299
21	.600	16.00	14.8123	1.18771
22	.236	14.00	13.5327	.46730
23	.818	15.00	13.3799	1.62007
24	1.036	17.00	14.9492	2.05083
25	-.043	15.00	15.0860	-.08605
26	-.121	15.00	15.2388	-.23882
27	1.737	19.00	15.5603	3.43973
28	.950	20.00	18.1194	1.88055
29	.950	20.00	18.1194	1.88055
30	1.157	20.00	17.7088	2.29118
31	.527	20.00	18.9566	1.04339
32	.026	15.00	14.9492	.05083
33	-.626	14.00	15.2388	-1.23882
34	-.476	13.00	13.9433	-.94333
35	-.557	14.00	15.1019	-1.10194
36	-.904	12.00	13.7906	-1.79056
37	-.057	14.00	14.1120	-.11201
38	-.124	16.00	16.2447	-.24466
39	.961	19.00	17.0977	1.90229

Case Number	Std. Residual	Struktur Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
40	-.129	15.00	15.2547	-.25472
41	.465	15.00	14.0802	.91979
42	.238	16.00	15.5285	.47153
43	-2.355	8.00	12.6637	-4.66375
44	1.462	16.00	13.1062	2.89383
45	.020	17.00	16.9608	.03916
46	.801	18.00	16.4133	1.58667
47	1.110	18.00	15.8022	2.19777
48	.816	13.00	11.3842	1.61584
49	-1.067	12.00	14.1120	-2.11201
50	.243	17.00	16.5184	.48159
51	-.339	16.00	16.6712	-.67119
52	-.347	16.00	16.6871	-.68708
53	-1.780	14.00	17.5242	-3.52424
54	-.043	15.00	15.0860	-.08605
55	-1.214	15.00	17.4033	-2.40327
56	.323	16.00	15.3598	.64020
57	1.546	19.00	15.9391	3.06090
58	-.844	15.00	16.6712	-1.67119
59	.401	16.00	15.2070	.79298
60	.018	15.00	14.9651	.03493
61	-.767	15.00	16.5184	-1.51841
62	.238	16.00	15.5285	.47153
63	.600	16.00	14.8123	1.18771

Case Number	Std. Residual	Struktur Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
64	1.822	19.00	15.3916	3.60840
65	.903	15.00	13.2113	1.78875
66	.462	16.00	15.0860	.91395
67	-.485	16.00	16.9608	-.96084
68	1.105	17.00	14.8123	2.18771
69	-.124	16.00	16.2447	-.24466
70	-.054	16.00	16.1078	-.10778
71	-.338	13.00	13.6696	-.66958
72	-.051	15.00	15.1019	-.10194
73	.026	15.00	14.9492	.05083
74	-.399	13.00	13.7906	-.79056
75	1.184	19.00	16.6553	2.34471
76	1.261	19.00	16.5025	2.49749
77	-.360	15.00	15.7130	-.71305
78	-.485	16.00	16.9608	-.96084
79	-.920	12.00	13.8224	-1.82236
80	-3.083	12.00	18.1035	-6.10355
81	-1.334	9.00	11.6420	-2.64201
82	-4.161	7.00	15.2388	-8.23882
83	.238	16.00	15.5285	.47153
84	.022	19.00	18.9566	.04339
85	.581	17.00	15.8499	1.15008
86	-.698	15.00	16.3815	-1.38153
87	.312	17.00	16.3815	.61847

Case Number	Std. Residual	Struktur Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
88	-.270	16.00	16.5343	-.53431
89	1.041	18.00	15.9391	2.06090
90	.674	17.00	15.6654	1.33465
91	-.833	14.00	15.6495	-1.64945
92	-.482	15.00	15.9550	-.95500
93	.751	17.00	15.5126	1.48742
94	1.187	18.00	15.6495	2.35055
95	.605	17.00	15.8022	1.19777
96	-.049	17.00	17.0977	-.09771
97	.967	17.00	15.0860	1.91395
98	-.413	15.00	15.8181	-.81813
99	.315	16.00	15.3757	.62430
100	.881	17.00	15.2547	1.74528
101	.605	17.00	15.8022	1.19777
102	-.344	15.00	15.6812	-.68125
103	-.129	15.00	15.2547	-.25472
104	-.269	13.00	13.5327	-.53270
105	.087	15.00	14.8282	.17181
106	-1.274	12.00	14.5226	-2.52264
107	.092	16.00	15.8181	.18187
108	.674	17.00	15.6654	1.33465
109	.238	16.00	15.5285	.47153
110	-.703	14.00	15.3916	-1.39160
111	-2.511	11.00	15.9709	-4.97090

Case Number	Std. Residual	Struktur Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
112	.743	17.00	15.5285	1.47153
113	.820	17.00	15.3757	1.62430
114	-.121	15.00	15.2388	-.23882
115	1.028	17.00	14.9651	2.03493
116	.103	15.00	14.7964	.20361
117	.597	17.00	15.8181	1.18187
118	.172	15.00	14.6595	.34048
119	-.193	16.00	16.3815	-.38153
120	-1.214	15.00	17.4033	-2.40327

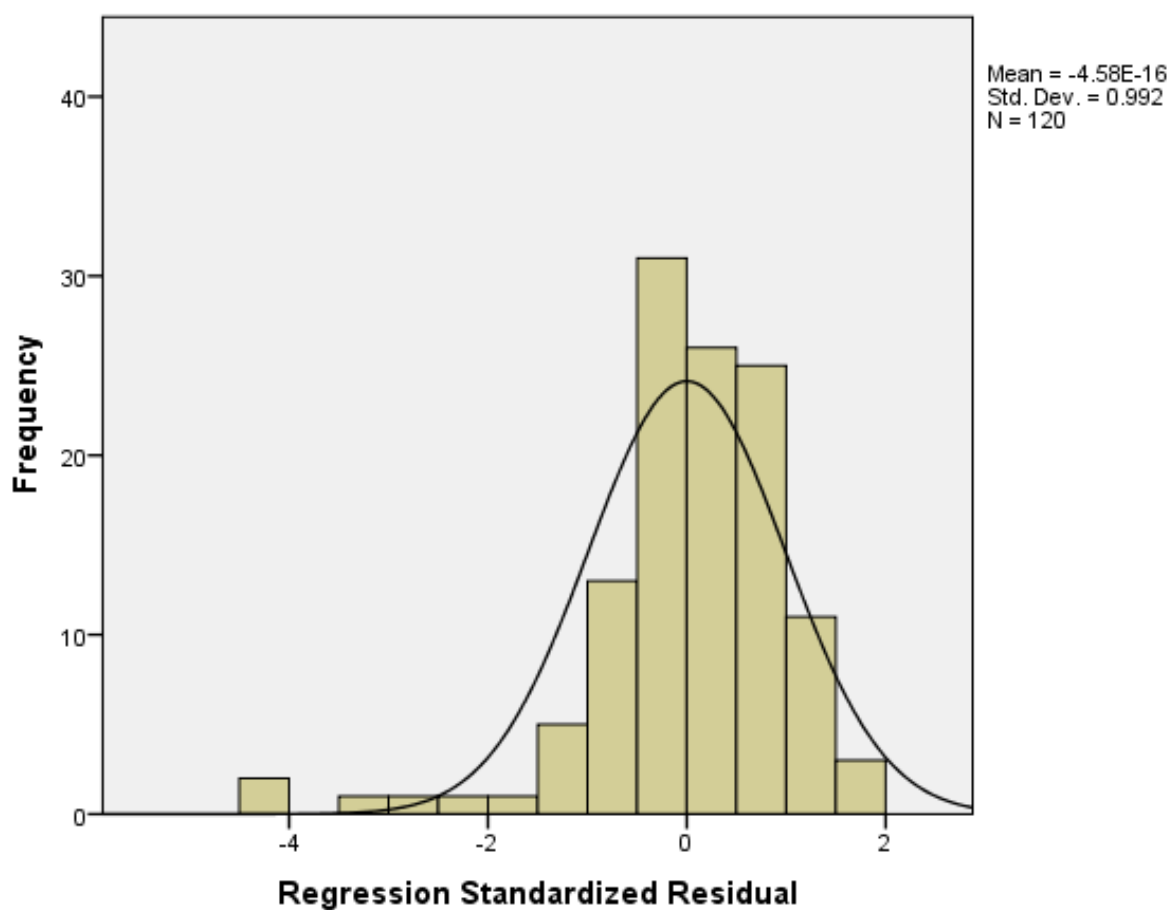
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.3842	18.9566	15.5250	1.33870	120
Std. Predicted Value	-3.093	2.563	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.181	.616	.296	.104	120
Adjusted Predicted Value	11.2109	18.9534	15.5217	1.33636	120
Residual	-8.23882	3.60840	.00000	1.96324	120
Std. Residual	-4.161	1.822	.000	.992	120
Stud. Residual	-4.194	1.833	.001	1.005	120
Deleted Residual	-8.37673	3.66099	.00325	2.01851	120
Stud. Deleted Residual	-4.531	1.852	-.007	1.036	120
Mahal. Distance	.007	10.529	1.983	2.270	120
Cook's Distance	.000	.138	.009	.021	120
Centered Leverage Value	.000	.088	.017	.019	120

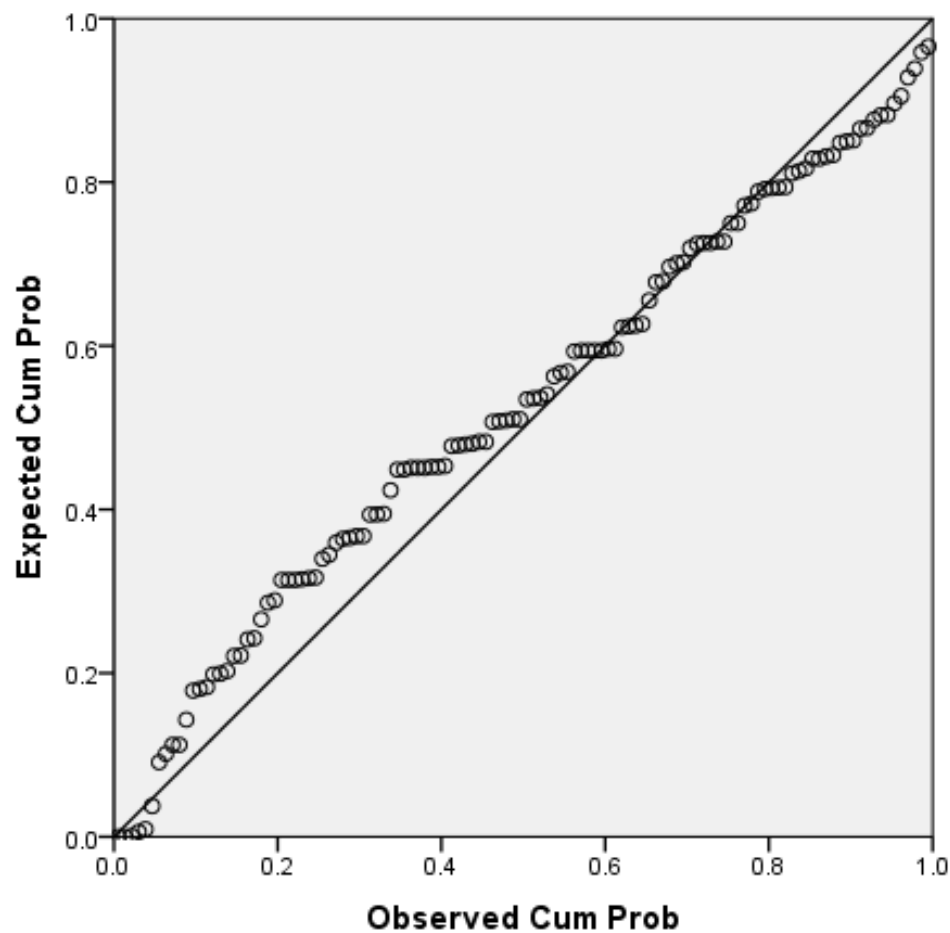
Charts

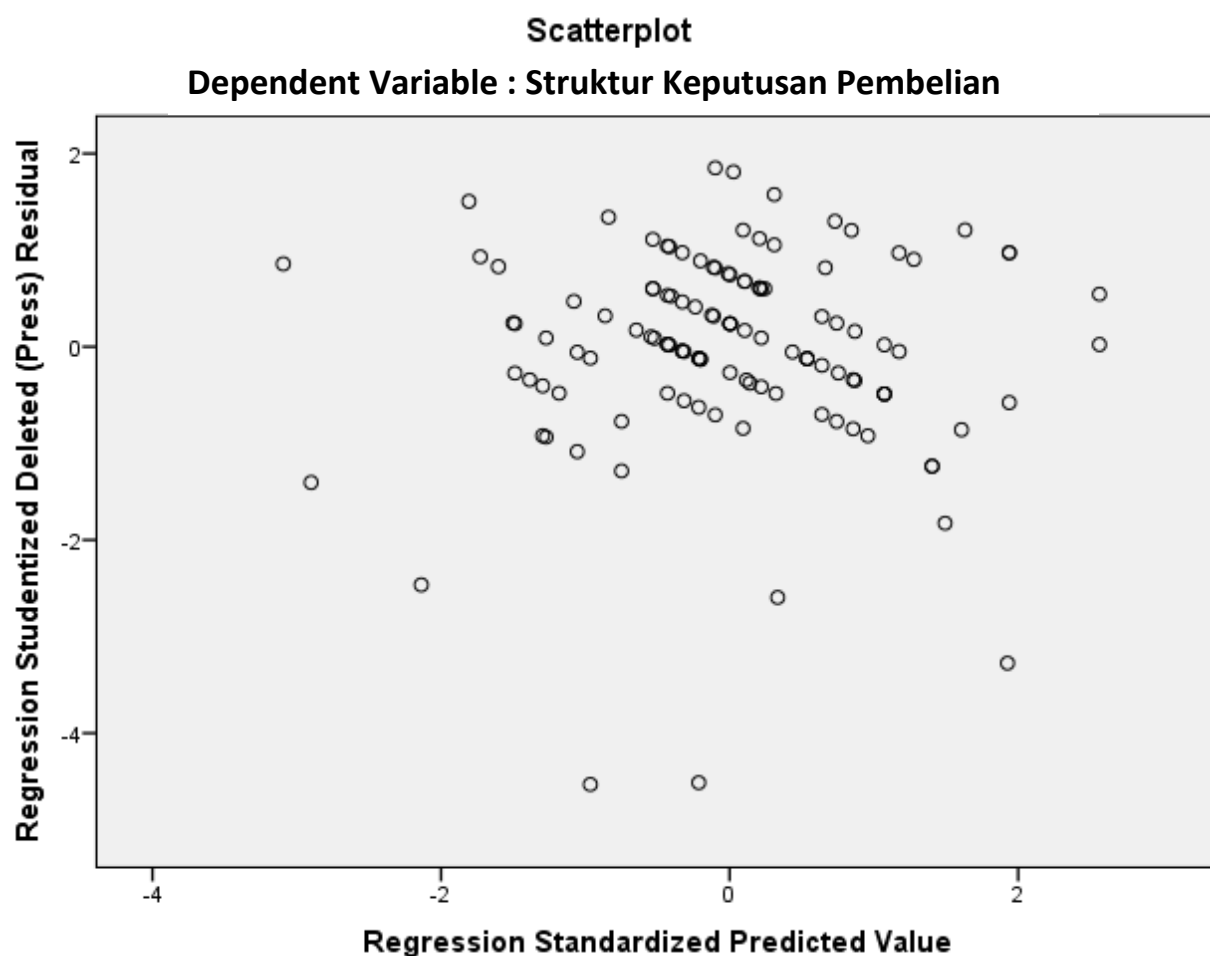
Histogram

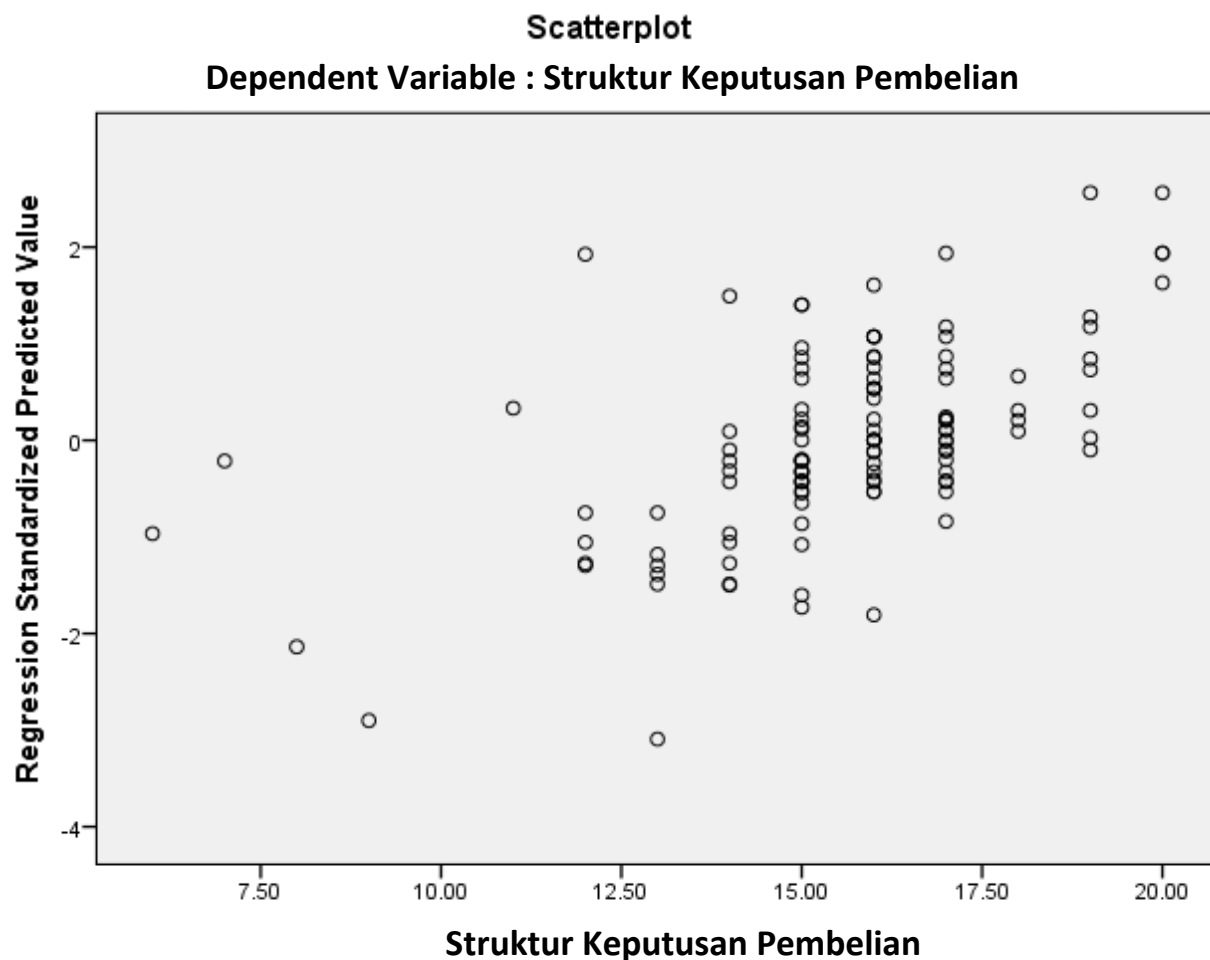
Dependent Variable : Struktur Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Struktur Keputusan Pembelian







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA PRIBADI

Nama : Yusuf Romadon
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat Tanggal Lahir : Bondowoso, 10 April 1991
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Abdul Wahid RT. 11 RW. 03 Kel. Nangkaan
 Bondowoso 68215
 No. Telepon : 085655930509
 Email : yusufromadon1@gmail.com

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ragil Sutoto
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Nama Ibu : Suryani
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

1. SD	: SDN Dabasah 7, Bondowoso	(1998-2004)
2. SMP	: SMPN 2, Bondowoso	(2004-2007)
3. SMA	: SMAN 2, Bondowoso	(2007-2010)
4. Perguruan Tinggi	: S1 Jurusan Administrasi Bisnis	
	Fakultas Ilmu Administrasi	
	Universitas Brawijaya Malang	(2010-2014)

D. ORGANISASI

Ketua Umum Paduan Suara Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi
 "Administratio Choir" Universitas Brawijaya Malang (2013 - 2014)