



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN  
*GREEN BRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
UMKM JAMU BU HERLIN DI KABUPATEN SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**HANI HAFIDHOH**

**NIM. 7311411003**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2015**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan ke Sidang Panitia Ujian

Skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 1 Juni 2015

Mengetahui,

  
Ketua Jurusan Manajemen  
  
Rini Setyo Widiastuti, S.E., M.M.  
NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing



Sri Wartini, SE., MM  
NIP. 197209162005012001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Juli 2015

Dosen Penguji I



RR. Endang Sutrasmawati,  
SH.,SE.,MM  
NIP. 196704182000122001

Dosen Penguji II



Andri Wijayanto, SE.,MM.  
NIP. 198306172008121003


Dosen Penguji III



Sri Wartini, SE., MM  
NIP.197209162005012001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya menyatakan yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 14 Juli 2015



Hani Hafidhoh

NIM. 7311411003

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

Memang semua orang bisa bilang cinta,  
tapi tidak setiap orang mampu setia.  
Kesetiaan adalah kemampuan jiwa jiwa  
berkelas. (Mario Teguh)

### **PERSEMBAHAN :**

Bapak Mualik dan Ibu Alfiah tercinta atas  
segala do'a, bimbingan, motivasi,  
pengorbanan, keikhlasan dan dukungan  
beserta limpahan kasih sayang yang tiada  
henti tercurahkan kepada ku.

## PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini mengambil judul “**Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Branding* terhadap Loyalitas Konsumen**”

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Sri Wartini, SE., MM, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Herliani Jufni dan Mbak Mira, selaku Pemilik UMKM Jamu Bu Herlin yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.

6. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam mempermudah penyusunan skripsi.
7. Adikku tercinta Mohammad Afiefudin dan Mohamad A. Fathur Rohman serta segenap keluarga yang telah memberikan dorongan dan doa baik secara moral maupun material.
8. Teman teman dan Sahabat tercinta jurusan manajemen angkatan 2011 yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman teman HIMA MANAJEMEN, MARCH, dan UNSAFF yang telah mengajarkan makna kebersamaan, kerjasama, dan berorganisasi yang baik.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dan telah turut membantu kelancaran dalam pembuatan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikannya dan tulisan ini

bermanfaat bagi para pembaca yang budiman.

Semarang, 14 Juli 2015

Penulis,

Hani Hafidhoh

NIM. 7311411003

## SARI

**Hafidhoh, Hani.** 2015. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Branding terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Sri Wartini S.E., M.M.

**Kata Kunci :** *Green Advertising, Green Branding, Green Product, Loyalitas Konsumen*

Isue lingkungan semakin berkembang dengan pesat dikalangan masyarakat terutama dalam dunia bisnis. UMKM saat ini berupaya menciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang berkualitas alami, aman, terjangkau, dan ramah lingkungan sehingga pendekatan *Green Marketing* menjadi sebuah solusi yang bisa dilakukan dan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen UMKM itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *green product, green advertising, dan green branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta untuk mengetahui serta variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Produk Jamu Bu Herlin. Jumlah sampel 116 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Variabel penelitian *Green Product, Green Advertising, Green Branding*, dan Loyalitas konsumen. Analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian ini diperoleh hasil uji t bahwa ada pengaruh *green product* terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,943 dengan taraf signifikansi 0,004, ada pengaruh *green advertising* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 5,035 dengan taraf signifikansi 0,000, dan ada pengaruh *green branding* secara positif dan signifikan sebesar 3,232 dengan taraf signifikansi 0,002.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi penerapan *green product, green advertising, dan green branding* mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Variabel *green advertising* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Disarankan hendaknya pemilik UMKM dapat meningkatkan penggunaan bahan baku dengan bahan bahan alami yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



## ABSTRACT

**Hafidhoh, Hani.** 2015. *Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Branding toward customer loyalty.* Marketing management Department. Economic Faculty. Semarang state University. Advisor Sri Wartini, S.E., M.M.

**Keywords:** *Green Advertising, Green Branding, Green Product, customer loyalty*

Environment issue is growing rapidly among the public, especially in business. UMKM currently is trying to meet the needs and desires of consumers of products that quality, safe, affordable, and environmentally, so green marketing approach is a solution which can be applied and influenced the increase customer loyalty of UMKM. Purpose of this study is to determine the influence of green products, green advertising, and green branding on customers loyalty as well as to find out which variables are the most influenced on customers loyalty.

The population of research is all UMKM Herb Bu Herlin Semarang District customers. The number of samples are 116 respondents using purposive sampling technique. Method that used to collected data are questionnaire, interview, and observation. This research variables are Green Product, Green Advertising, Green Branding, and customers loyalty. Analyses of data using multiple linear regressions with IBM SPSS 20 are used.

The result of this research showed that there is influence t test green product to customer loyalty of 3,943 with a significance level of 0,0004, there is influence t test green advertising positively to customer loyalty of 5,035 with a significance level of 0,000, and there is influence t test green branding of 3,232 with a significance level 0,002.

The Conclusion of the study is proved that the higher of green product, green advertising, and green branding so it can increase customer loyalty. Green advertising variable is the most dominant variable that effect on customers loyalty Suggested owner UMKM should increase the using of materials with high quality natural ingredients, so that it can increase customers loyalty.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>SARI</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pemasaran .....	16
2.2. Konsep <i>Green Marketing</i> .....	17
2.3. Konsep Produk .....	18

2.4. Konsep <i>Green Product</i> .....	22
2.5. Konsep Iklan .....	29
2.6. Konsep <i>Green Advertising</i> .....	31
2.7. Konsep Merek.....	35
2.8. Konsep <i>Green Branding</i> .....	38
2.9. Konsep Loyalitas Konsumen .....	40
2.10. Hubungan Antar Variabel.....	45
2.11. Penelitian Terdahulu.....	47
2.10. Kerangka Pikir Teoritis dan Hipotesis Penelitian .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Populasi dan Sampel.....	55
3.1.1. Populasi .....	55
3.1.2. Sampel .....	56
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	59
3.3. Variabel Penelitian	
3.3.1. Variabel Dependen.....	61
3.3.2. Variabel Independen.....	62
3.5. Uji kelayakan Instrumen Penelitian	
3.5.1. Uji Validitas .....	63
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	80
3.6. Metode Analisis Data	
3.6.1. Analisis Deskriptif Presentase .....	67
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	69

3.6.3. Analisis regresi berganda .....	72
3.6.4. Uji Hipotesis .....	73

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Gambaran Umum UKM Jamu Bu Herlin .....	75
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden .....	77
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	82
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	98
4.1.5. Analisis regresi berganda.....	103
4.1.6. Uji Hipotesis .....	105
4.2. Pembahasan.....	108

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Simpulan .....	113
5.2. Saran.....	114

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
-----------------------------	------------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1.Data Pengunjung Jamu Bu Herlin tahun 2014 .....	11
2.1. Penelitian Terdahulu .....	48
3.1. Variabel Penelitian .....	62
3.2. Hasil Uji Validitas .....	64
3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
3.3. Kategori Kelas Interval .....	68
4.1. Identifikasi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	77
4.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	78
4.3. Identifikasi Responden Pendidikan Terakhir.....	79
4.4. Identifikasi Responden Berdasar Pekerjaan .....	80
4.5. Identifikasi Responden Berdasar Lama penggunaan produk .....	81
4.6. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Green Product</i> .....	86
4.7. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Green advertising</i> .....	90
4.8. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Green branding</i> .....	94
4.9. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Loyalitas Konsumen</i> .....	98
4.10.Statistik Deskriptif.....	99
4.11. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	100
4.11. Hasil Uji Multikolinearitas .....	101
4.12. Hasil Uji Glejser .....	103
4.13. Hasil Analisis Regresi berganda .....	104
4.14. Hasil Uji Simultan.....	106
4.15. Hasil Koefisien determinasi .....	107

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka Pikir Teoritis.....	53
4.1. Grafik Normal P- P Plot .....	99
4.2. Grafik Scatterplot .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian .....	116
Lampiran 2 Surat Selesai Melakukan Penelitian.....	117
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	118
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian .....	120
Lampiran 5 Analisis Deskriptif prosentase.....	125
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas .....	127
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	128
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	130

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1..1. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan, dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran dapat dijelaskan dari dua aspek yang terkait erat di dalamnya yaitu sebagai suatu fungsi dan sebagai suatu disiplin. Sebagai suatu fungsi, pemasaran dapat diartikan suatu analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian perusahaan terhadap sergapan konsumen pada sumber daya, kebijakan dan aktifitas dengan pandangan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kelompok konsumen yang dipilih dengan suatu keuntungan, dan sebagai suatu disiplin, pemasaran mempelajari “pertukaran nilai”. (Gautama, 2005: 53).

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka salah satu cara mendapatkan konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Kerap kali perusahaan berusaha menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan. Namun, anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar. Memposisikan produk kepada konsumen juga menjadi salah satu hal yang penting untuk mengarahkan, menggugah, dan mendorong atau memotivasi sehingga keputusan tertuju pada pembelian produk yang dipasarkan (Oktaviani,



2011). Perusahaan menyadari bahwa konsumen yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa menghadapi resiko kehilangan konsumen dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh (Kotler, 2002). Apabila perusahaan menimbulkan konsumen tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk.

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan yang ada tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan konsumen (*customer retention or customer loyalty*) (Wijaya dan Thio, 2008: 2). Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Ketatnya persaingan mengakibatkan persaingan sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus mengerti betul keinginan konsumen, karena konsumen akan

menjadi semakin cerdas dan bijaksana. saat sekarang banyak konsumen yang cerdas memilah produk produk yang memiliki nilai manfaat yang lebih seperti produk yang ramah lingkungan yang sudah banyak diterima di masyarakat.

Isue Lingkungan hidup sudah menjadi fokus bisnis dewasa ini. Perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma pandangan perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran yang sedang marak dengan isu ramah lingkungan yaitu *Green marketing*. *Green Marketing* dimaknai sebagai pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. *Green marketing* akan semakin bertumbuh dan dewasa (*grow and mature*), memanfaatkan peluang akan memberi peluang meningkatkan *market share* dalam persaingan. Isu lingkungan semakin berkembang dengan pesat dikalangan masyarakat dengan adanya *global warming*. Meningkatnya perhatian masyarakat membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan (*Environmental responsibility*). Strategi *green marketing* ini mulai diterapkan, hal ini sebagai jawaban atas kepedulian produk yang peka terhadap lingkungannya (Chen, 2011).

Menon & Menon (1997) menyampaikan bahwa perusahaan menerapkan isu isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. *Green Marketing* terdiri dari berbagai aspek diantaranya *green product*, *green advertising*, dan *green branding* yang semuanya itu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Hal ini juga sesuai

dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan dimaknai sebagai area yang potensial sebagai strategi bisnis. Philips (2001) menyatakan terdapat 87 % orang dewasa di Amerika Serikat yang prihatin dengan kondisi lingkungan alam, 80 % percaya bahwa untuk dapat melindungi lingkungan diperlukan suatu perubahan besar dalam gaya hidup (Ottman), dan 75 % menganggap dirinya sebagai lingkungan (Osterhus). Dengan melihat kondisi tersebut, bukan hal yang mengejutkan apabila beberapa ilmuwan percaya bahwa konsumen bersedia membayar mahal untuk suatu *green product* yang mereka gunakan, karena konsumen sering memprioritaskan atribut *green* dari suatu atribut produk seperti harga dan kualitas (Prakash, 2002).

Produk – produk berbasis lingkungan harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam daur hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan khususnya dalam mengantisipasi terjadinya gejala perubahan iklim. Perusahaan dapat membuat perusahaannya menjadi *green* dengan 3 cara (Prakash, 2002). Kegiatan tersebut diantaranya *green value addition*, *green management system*, dan *green product*. *Green product* dimaknai sebagai produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013). Pada Intinya, *green product* dapat dijelaskan sebagai salah satu upaya untuk meminimalkan

limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan. Standar produk ramah lingkungan (*green product*) sangatlah banyak. Namun secara garis besar, produk tersebut tidak boleh membahayakan konsumen ketika digunakan maupun ketika tidak digunakan, dapat didaur ulang setidaknya satu kali, dan tidak membahayakan ketika dibuang ke lingkungan. Terkait dengan produk ramah lingkungan yang tidak terlepas dari adanya promosi yang mendukung seperti iklan yang peduli dengan lingkungan atau biasa dikenal dengan istilah *green advertising*.

*Green advertising* mulai banyak digunakan oleh pemasar untuk menjalankan kegiatan promosi. Menurut Banarjee et al., dalam Rahim (2012:47) *Green advertising* dimaknai sebagai iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya. Bentuk Iklan yang peduli dengan lingkungan seperti *word of mouth*, media elektronik (Radio, TV), dan media Online (Khasali, 2009). Bentuk iklan seperti ini dipercaya lebih efektif disebabkan pesan yang disampaikan langsung tertuju ke pasar sasaran yaitu konsumen dan juga tidak menggunakan alat maupun bahan promosi yang mencemari lingkungan. *Green advertising*

mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *green branding* karena iklan hijau tersebut menghususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian (Papista, 2013).

*Green branding* dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk dengan konservasi lingkungan (*environmental concervation*) dan menjadi praktek bisnis yang berkelanjutan (*Sustainable business*). Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki *unique selling point* (poin penjualan yang unik) berorientasi lingkungan dan dicerminkan dalam *image* positif baik bagi produk itu sendiri maupun perusahaan (Berta, 2011). *Green branding* menurut Keller et al., dalam Mourad dan Ahmed (2012:522) merupakan persepsi terhadap citra merek hijau yang terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang berkaitan dengan lingkungan. Persepsi tentang *green branding* dapat dijadikan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan. Aspek-aspek yang meliputi dalam persepsi *green branding* menurut Mourad dan Ahmed (2012:523) meliputi merek yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, konsumen merasa puas tentang tindakan yang dilakukan oleh merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek karena tindakan yang positif terhadap lingkungan. Strategi *green branding* didasarkan

pada keunggulan *environmental* yang relevan, baik dari perbandingan produk yang sejenis, proses produksi, maupun penggunaan atau pengurangan bahan/material produk (Meffert dalam Hartman, 2005).

Penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini seperti menurut Cravens et al., (2000) dan Leonidou (2014) menyatakan bahwa strategi *green marketing* didefinisikan sebagai strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, tetapi dilain pihak, Buchholz (1998); Hawken et al (1999); Straughan and Roberts (1998); Vlosky et al (1999) dalam Byrne (2002) menganggap *green marketing* gagal untuk memberikan kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis. Pada penelitian Haryadi (2009) *Green Promotion* (termasuk didalamnya *green advertising*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga pada hasil penelitian Papista (2013) yang menyatakan bahwa *green branding* tidak mempengaruhi kesetiaan konsumen. Dalam hal ini berarti *green marketing* tidak dapat mendorong atau memotivasi konsumen untuk kembali datang membeli produk perusahaan tersebut (tidak Loyal).

Begitu pentingnya pengaruh strategi pemasaran dengan menggunakan *green product*, *green advertising*, dan *green branding* yang dapat menjadikan konsumen loyal akan produk perusahaan sehingga telah banyak dilakukan peneliti peneliti sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan di perusahaan perusahaan besar (Oktaviani, 2013). Oleh karena itu

terdapat ketertarikan untuk meneliti pada usaha usaha kecil. Karena tidak hanya perusahaan besar saja yang membutuhkan strategi mengenai produk yang ramah lingkungan yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempertahankan loyalitas dan keunggulan bersaing seperti usaha usaha kecil pun juga bersaing dalam menginginkan produknya yang unggul dan kompetitif. Tingginya peran usaha kecil terutama di Indonesia menimbulkan ketertarikan untuk meneliti pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green branding* terhadap Loyalitas konsumen pada Usaha kecil menengah yang terdapat di kabupaten semarang.

UKM (Usaha Kecil Menengah) pada negara berkembang, termasuk di Indonesia memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian. UKM menyumbang pembangunan dengan menciptakan kesempatan kerja, dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan (Partomo, 2004). Namun dibandingkan dengan Usaha skala besar, UKM memiliki beberapa kelemahan, antara lain ketidakmampuan mendanai program *knowledge management*, kelemahan dalam Teknologi Informasi, dan kelemahan dalam menghadapi keunggulan bersaing (Egbu, 2001). Usaha usaha kecil di Indonesia masih banyak mengalami kesulitan untuk dapat berkembang sehingga daya saingnya rendah. Pada era pergerakan perusahaan ke arah *green company*, kalangan industri tidak hanya ditunjuk untuk mengolah limbahnya semata, tetapi tuntutan konsumen lebih jauh lagi yaitu agar proses produksi suatu barang mulai dari pengambilan bahan baku sampai ke pembuangan suatu

produk setelah dikonsumsi tidak merusak lingkungan, hal ini diperkuat lagi tidak hanya ISO yang memuat kriteria lingkungan didalam standar produksi suatu barang. Selain itu muncul pula ISO 14000 tentang manajemen mutu lingkungan (Haryadi, 2009).

Data Dinas koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Dinas KUMKM) kabupaten Semarang pada tahun 2014 tercatat sejumlah 63.124 UMKM diseluruh wilayah. Berdasarkan kondisi saat ini untuk meningkatkan keunggulan bersaing UKM, dapat diterapkan konsep *green marketing* pada UKM terutama pada produk dan promosinya. Dari sisi produk, untuk meningkatkan daya saing sebaiknya dilakukan modifikasi produk dari perubahan bentuk, kemasan yang ramah lingkungan, bahan baku yang berkualitas dan semuanya itu harus berbasis pada lingkungan. Selain dari segi *Green product*, demi mendorong penjualan produk tersebut dilakukan *green advertising* berupa brosur, demo, maupun *word of mouth*. Di dalam menjelaskan produk tersebut tentunya harus menjelaskan tentang kelebihan produk dan pengetahuan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Handriani, 2011).

UKM sebagai salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional. UKM telah lama menjadi pondasi yang kokoh sekaligus penggerak dinamika dari sistem ekonomi. UKM juga sangat berperan dalam membantu program pemerintah dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat.



Akan tetapi dibalik peran UKM yang cukup besar dalam peningkatan kondisi ekonomi, pelaku UKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya. Hal ini nampak dari jumlah UKM kabupaten semarang yang fluktuatif (Ardiansari, 2014).

UKM minuman kesehatan UD Tiga Dara Bu Herlin merupakan salah satu Usaha kecil menengah yang terletak di dusun Susukan daerah Ungaran Timur tepatnya di jalan Urip Sumuharjo 45 Ungaran. Industri ini berdiri pada tahun 1997 dan mulai terkenal pada 1998. Industri jamu Bu herlin ini bekerja sama dengan kemitraan PT Sarana Sehat dan PT Jamu nyonya Menir. Sehingga didalam promosinya Jamu bu herlin hanya lewat *word of mouth* dan media online. UKM jamu bu Herlin dipercaya konsumen hingga saat ini karena pada bahan baku nya sendiri diperoleh langsung dari petani rempah rempah yang kemudian diolah tanpa menggunakan bahan kimia maupun pengawet apapun. Dalam proses produksi pun Limbah air jamu tidak mencemari lingkungan melainkan justru dapat menyuburkan tanah. Ampas dari rempah rempahnya pun dimanfaatkan para petani untuk kembali dijadikan pupuk bahkan tak jarang peternak sapi memanfaatkan ampasnya sebagai pakan ternak mereka. Tidak hanya itu, dari segi produk, *packaging* atau kemasan Jamu sampai saat ini masih mempertahankan kemasan botol kaca yang diyakini dapat membuat jamu tetap segar dan khasiatnya tidak berkurang.

Berdasarkan hasil observasi awal, Para UKM masih banyak yang melakukan penjualan produk hanya untuk memperoleh profit dengan tidak

mempertimbangkan aspek lainnya. Rendahnya pengetahuan konsumen mengenai konsep *green marketing* membuat para UMKM menjadi acuh tak acuh mengenai hal ini. Dalam konsepnya *green marketing* sangat baik diterapkan dalam strategi bisnis yang mendorong tentang kepedulian lingkungan perusahaan maupun masyarakat. Menurut penuturan Bu Herlin selaku pemilik UKM Minuman kesehatan Jamu herbal telah menerapkan konsep ini, namun pada kenyataannya jumlah pengunjung mereka justru menurun. Akibatnya Pengusaha UMKM ini pun kembali ke strategi awal tanpa menggunakan konsep *green marketing*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Data Pengunjung Jamu per bulan tahun 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung/ bulan</b>	<b>Selisih (%)</b>
Januari	2700 orang	10,55
Februari	2300 orang	11,03
Maret	1600 orang	7,67
April	1900 orang	9,11
Mei	1800 orang	8,63
Juni	1500 orang	7,19
Juli	1200 orang	5,75
Agustus	1580 orang	7,57
September	1600 orang	7,67
Oktober	1800 orang	8,63
November	1700 orang	8,15
Desember	1670 orang	8,05
<b>Jumlah</b>	<b>21350 Orang</b>	<b>100</b>

Sumber : UMKM Jamu Bu herlin, 2015

Dari tabel diatas terjadi fluktuatif jumlah pengunjung pada saat Kemasan jamu bu herlin diganti dengan kemasan yang ramah lingkungan yaitu dengan

menggunakan kertas daur ulang yang dikemas menarik. Namun hal ini tidak berpengaruh dengan ketertarikan konsumen pada kemasan tersebut, justru konsumen lebih menyukai kemasan jamu yang menggunakan plastic, dimana konsumen lebih tertarik dengan kemasan yang dapat terlihat langsung produknya. Tidak hanya dari *green product*, pada *green advertising* dalam hal ini mempromosikan produk dan juga mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan. Hal tersebut seperti yang dijelaskan pada penelitian Luthfiana (2014:2) bahwa ada sepuluh karakter unik konsumen Indonesia yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, kuat disubkultur, dan kurang peduli lingkungan. Selain itu juga terkait dengan peraturan pemerintah no 47 tahun 2012 tentang Tanggung jawab Sosial dan lingkungan yang mendukung agar para produsen menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

Dengan melihat fenomena yang terjadi, bahwa konsep *green marketing* termasuk didalamnya *green product* , *green advertising*, dan *green branding* tidak selamanya dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini sangat bertolak belakang dengan teori Porter (2002) yang menyebutkan bahwa *green marketing* dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan meningkatnya volume penjualan memungkinkan produk tersebut dapat menjadikan produk yang unggul.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, ” **Pengaruh *green product*, *green***

***advertising, dan green branding terhadap Loyalitas konsumen pada Konsumen UKM Jamu bu Herlin Kabupaten Semarang.***

**1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Adakah Pengaruh *Green product* terhadap Loyalitas konsumen pada UKM di Kabupaten Semarang ?
- 2) Adakah Pengaruh *Green advertising* terhadap Loyalitas konsumen pada UKM di Kabupaten Semarang?
- 3) Adakah Pengaruh *Green branding* terhadap Loyalitas konsumen pada UKM di Kabupaten Semarang?
- 4) Variabel Manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada UKM di Kabupaten Semarang?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagaai berikut:

- 1) Untuk Menjelaskan adanya Pengaruh *Green product* terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM di Kabupaten Semarang.
- 2) Untuk Menjelaskan adanya Pengaruh *Green advertising* terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM di Kabupaten Semarang.
- 3) Untuk Menjelaskan adanya Pengaruh *Green branding* terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM di Kabupaten Semarang

- 4) Untuk Mengetahui Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM di kabupaten Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan Tujuan yang dipaparkan diatas, dapat memberikan Manfaat Penelitian sebagai berikut :

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat Sebagai referensi dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai *green product*, *green advertising*, dan *green branding*.

- b) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai Sebagai wawasan baru mengenai *green marketing* terutama *green product*, *green advertising*, dan *green branding* serta loyalitas konsumen bagi UMKM di Kabupaten Semarang.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi UKM

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk menjalankan usahanya dalam meningkatkan Loyalitas konsumen melalui penerapan *green marketing*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Konsep *Marketing* ( Pemasaran)**

Pemasaran menurut Kotler (2008) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi dan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Sedangkan Kasali (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang – barang, ide - ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga lembaganya.

Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis, akan tergantung pada fungsi pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain, dan tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi fungsi tersebut agar organisasi atau perusahaan dapat berjalan lancar. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran adalah penting sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pentingnya pemasaran adalah untuk mengantisipasi dan mengukur kebutuhan serta keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan pemuasan kebutuhan akan barang dan jasa. Menurut Assael (1992) pemasaran mempunyai peran penting dalam

masyarakat karena pemasaran menyangkut mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Sedangkan Hasan (2013) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, atau pemegang saham).

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa bingung. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain pemasaran yang berorientasi pada *profit* dan kepuasan konsumen, saat ini pemasaran juga mempunyai tanggung jawab sosial diantaranya pemasaran yang peduli akan lingkungan atau biasa kita kenal dengan istilah *green marketing*.

## **2.2. Konsep *Green Marketing* ( Pemasaran Hijau )**

*The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*ecological marketing*”, seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion and Kinnear, 2008). Ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian

*green marketing*, menurut Keller, 1987 (dalam Oktaviani, 2011) salah satu alasan tersebut adalah organisasi menerima *environmental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk meraih tujuan tujuannya.

Pride dan Farrel (1993) dalam Haryadi (2012) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan *Stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Menurut Peatie (1999) dalam Byrne (2002) inti *green marketing* hanya sebagai retorika saja dibanding substansinya. Disamping itu, seringkali disaat manajemen sangat menginginkan mengarahkan perusahaannya agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima oleh para pemegang saham (Mathur, 2000). Tujuan *Green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

## **2.3. Konsep *Product* (Produk)**

### **2.3.1. Pengertian Produk**

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau



dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **2.3.2. Tingkatan Produk**

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

a) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat

kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

c) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

### 2.3.3. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal

adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

#### 1) *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

#### 2) *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model

masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), *furniture* (mebel), dan pakaian.

### 3) *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

### 4) *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

## **2.4. Konsep *Green product* (Produk Ramah Lingkungan)**

### **2.4.1. Pengertian *Green product***

D'Souze et.al., (2006 :146), mendefinisikan produk hijau (*green product*) sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyedakan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. Dengan kata lain, produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi dalam daur ulang atau dengan konten, daur ulang, kemasan dikurangi atau menggunakan bahan beracun kurang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam. Sedangkan menurut

Kamus lengkap ekonomi (dalam retnawati, 2012 :3) mendefinisikan *green product* ( produk yang berwawasan lingkungan) adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, distribusi, dan konsumsinya. Hal ini dapat diartikan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Menurut Retnawati (2012) *Green product* merupakan produk yang tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau minimal dikemas. Tentu saja, tidak ada produk yang benar benar hijau, karena mereka semua menggunakan energi dan sumber daya dan menciptakan dengan produk dan emisi selama pembuatan mereka, transportasi ke gudang dan toko, penggunaan, dan pembuangan akhir (Ottman dalam Durif et al., 2010 : 25).

Shamsuddoha, *et. al* (1995) didalam penelitiannya mengatakan bahwa *green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka. Mengurangi dampak lingkungan dari suatu produk meningkatkan kinerja keseluruhan produk dan kualitas dengan cara cara yang penting, tidak hanya konsumen hijau paling berdedikasi dan loyal, tetapi untuk semua konsumen.

*Green product* merupakan produk yang tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau minimal dikemas. Tentu saja, tidak ada produk yang benar benar hijau, karena mereka semua menggunakan energi dan sumber daya

dan menciptakan dengan produk dan emisi selama pembuatan mereka, transportasi ke gudang dan toko, penggunaan, dan pembuangan akhir. Jadi hijau relatif, menjelaskan produk dengan lebih sedikit dampak negatif terhadap lingkungan (Ottman dalam Durif et al., 2010 : 25).

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa *green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi dampak mencemari, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang dan menjaga kelestarian lingkungan. Konsep *green product* dapat dimunculkan pada suatu produk minuman kesehatan jamu yang menerapkan *green product* tersebut.

#### **2.4.2. Arti penting *Green product***

Menurut Retnawati (2012: 4) menyatakan bahwa terdapat pilihan strategi untuk mengkapitalisasi meningkatnya permintaan *Green product*, yaitu :

- 1) Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
- 2) Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu.
- 3) Mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang *biodegradable* atau minimal bisa digunakan ulang (*re-use*)
- 4) Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi
- 5) Meningkatkan ketahananlamaan (*durability*)

Eichner and Pethig (Dalam Durif et al., 2010 :26) menyatakan sebuah *green product* dapat menjadi strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang didesain atau produksi menggunakan atribut daur ulang, sumber daya terbarukan, bebas racun, *biodegradable*, dan yang meningkatkan dampak lingkungan atau mengurangi kerusakan lingkungan beracun seluruhnya siklus hidup.

### **2.4.3. Karakteristik *Green product***

Durif et al., (2010 : 29), menyatakan karakteristik produk yang dianggap sebagai *Green product* adalah sebagai berikut :

- a) Produk tidak mengandung toxic (*toxic-free*)

Dapat diartikan sebagai Produk yang aman dikonsumsi dan tidak mengandung racun

- b) Produk lebih tahan lama (*durable*)

Dapat diartikan sebagai Produk yang memiliki siklus daur hidup yang lama dapat menjadi indikator pengurangan dampaknya terhadap lingkungan dan energi.

- c) Produk menggunakan bahan yang dapat terbarukan (*renewable*)

Dapat diartikan sebagai Produk yang diolah dengan menggunakan sumber daya terbarukan.

d) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang (*recycle*)

Dapat diartikan sebagai Produk yang berasal dari proses daur ulang baik sebagai bahan baku, bahan tambahan maupun dapat digunakan kembali (*re-use*).

Schafer (dalam D'Souza et al., 2006 : 150), menjelaskan bahwa *green product* dapat dikenali sebagai produk yang lebih baik bagi lingkungan yang memiliki karakteristik , yaitu :

a. *Green Seal*, merupakan produk yang bersertifikat *green seal* yang memenuhi standar lingkungan. Bentuk simbol green seal seperti dibawah ini :



b. *Chlorine Free*, merupakan Produk yang diproduksi tanpa klorin atau klorin produk sampingan yang lebih baik bagi lingkungan. Dimana klorin merupakan zat pengawet pada makanan. Gambar *chlorin free* seperti dibawah ini:



c. *Environmental Protection Program*, adalah program komersial yang mengidentifikasi produk telah lebih baik bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Gambar *Environmental Protection* program seperti gambar dibawah ini





- d. *Ecologo (green Label)*, adalah standar bahwa produk ramah lingkungan. Bentuk gambar dari ecologo adalah sebagai berikut :



- e. Bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*), merupakan sertifikasi dikhususkan pada perusahaan bertanggung jawab dengan hutan yang dikelola. Bentuk gambar FSC adalah sebagai berikut



- f. *Recyclable*, produk merupakan hasil daur ulang atau terdapat tanda yang menunjuk produk atau kemasannya dapat didaur ulang. Bentuk gambar *Recyclable* adalah sebagai berikut :

Tabel karakteristik beberapa senyawa dalam kemasan yang terbuat dari material plastik

Nama Senyawa	Kode	Penggunaan	Sifat Bahan	Saran Penanganan
<b>PET</b> Polyethylene Terephthalate		Botol minuman, tray biskuit, wadah selai, <i>peanut butter</i> , wadah kosmetik.	Jernih (tembus pandang), kuat, tahan pelarut, kedap gas dan cairan, melembek pada suhu 80°C.	Hati-hati dengan kemasan dengan kode No. 1. Didesain hanya untuk <i>single use</i> . Penggunaan lebih dari sekali meningkatkan risiko <i>leaching</i> dan pertumbuhan bakteri.
<b>HDPE</b> High Density Polyethylene		Tas plastik belanja ( <i>grocery bags</i> ), botol pengemas susu cair dan <i>juice</i> , <i>shampoo</i> , sabun cair, wadah <i>ice cream</i> .	Keras sampai semi fleksibel, tahan terhadap bahan-bahan kimia dan cairan, permukaan berkilin ( <i>waxy</i> ), buram ( <i>opaque</i> ), melembek pada suhu 75°C, mudah diwarnai, diproses dan dibentuk.	Sejauh ini dianggap aman ( <i>appears to be safe</i> ).
<b>PVC</b> Polyvinyl Chloride		Pembungkus pangan ( <i>food wrap</i> , <i>meat wrap</i> ), botol minyak sayur, kantong darah.	Kuat, keras, bisa jernih (tembus pandang), dapat diubah bentuknya menggunakan pelarut, melembek pada suhu 80°C.	Sebaiknya dihindari. Memiliki julukan " <i>the Poison Plastic</i> ", mengandung sejumlah racun berbahaya.
<b>LDPE</b> Low Density Polyethylene		Tas plastik belanja toko dan <i>department store</i> , kantong roti dan bahan pangan segar, pembungkus pangan. Botol yang dapat ditekan ( <i>squeezable bottles</i> ).	Lunak, fleksibel, permukaan berkilin ( <i>waxy</i> ), tidak jernih tapi tembus sinar ( <i>translucent</i> ), melembek pada suhu 70°C, mudah tergores.	Sejauh ini dianggap aman ( <i>appears to be safe</i> ).
<b>PP</b> Polypropylene		Botol obat, kantong <i>chips</i> kentang, krat cereal, sedotan, pita perekat kemasan.	Keras tapi fleksibel, permukaan berkilin ( <i>waxy</i> ) surface, softens at 140°C, tidak jernih tapi tembus sinar ( <i>translucent</i> ), tahan pelarut.	Sejauh ini dianggap aman ( <i>appears to be safe</i> ).
<b>PS</b> Polystyrene		CD, pisau plastik, kemasan <i>foam</i> , karton telur.	Jernih, berkilin ( <i>glassy</i> ), kaku, mudah patah, buram ( <i>opaque</i> ), melembek pada suhu 95°C, terpengaruh oleh lemak dan pelarut.	Sebaiknya dihindari. Dapat melepaskan <i>styrene</i> , senyawa yang diduga karsinogen dan pengganggu hormon ( <i>endocrine disruptor</i> ).
<b>OTHER</b> Huruf-huruf di bawah logo menunjukkan kode ISO untuk jenis plastik, seperti: SAN, ABS, PC, Nylon		Botol bayi, botol pendingin air, suku cadang mobil.	Mencakup semua resin lain dan material majemuk (contoh: <i>laminates</i> ). Sifat tergantung pada plastik atau kombinasi plastik yang digunakan.	Dapat dipergunakan dengan hati-hati. Yang dikhawatirkan adalah pelepasan ( <i>leaching</i> ) Bisphenol A yang diduga memicu kerusakan kromosom.

Sumber: [www.plastics.org.nz](http://www.plastics.org.nz) & [www.PlasticFreeBottles.com](http://www.PlasticFreeBottles.com)

#### 2.4.4. Indikator *Green product*

Indikator *green product* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Elkington et al (1993) dalam Oktoviani (2013) dan Rath (2013), diantaranya:

- 1) Tingkat Bahaya produk bagi kesehatan manusia
- 2) Kemasan yang ditimbulkan produk

- 3) Material bahan baku
- 4) Sertifikat eco label / sertifikat produk ramah lingkungan.

Selain itu terdapat beberapa indikator dan hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen membeli *green product*. Berger, 1993 (dalam D'Souze, et. Al., 2006) mengatakan bahwa "*Consumers have displayed a willingness to respond to green concern whilst not compromising on performance, convenience, price, health and safety*" yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Price* atau harga, karena seringkali *green product* memiliki harga yang lebih mahal daripada *less-green product*. Menurut penelitian sebelumnya yang dikutip dari Mandese, 1991 (Dalam D'Souze, et. al., 2006) mengatakan bahwa "Pemasar juga menemukan bahwa konsumen adalah sensitif terhadap harga ketika datang untuk "membeli *green product*" dan tidak mau membayar harga premium untuk *green product*". Sebuah kekeliruan umum yang gagal perlu diperhatikan adalah *trade off* dalam atribut yang digunakan konsumen ketika membuat pilihan.
- 2) *Performance* atau kinerja, beberapa *green product* seperti produk pembersih yang tidak menggunakan bahan kimia kurang memberikan hasil yang baik dibandingkan dengan produk sejenis namun memakai bahan kimia.
- 3) *Convenience* atau Kenyamanan, produk-produk seperti makanan kaleng, makanan beku, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk

mengkonsumsinya. Banyak *green product* tidak memberikan kemudahan seperti ini.

- 4) *Health and Safety* atau Kesehatan dan Keselamatan, secara umum *green product* dibuat untuk menjaga kesehatan dan keselamatan manusia.
- 5) *Availability* atau ketersediaan, keterbatasan jumlah dari *green product* dapat menyebabkan konsumen mencari substitusi lainnya.

Dengan melihat landasan teori diatas, maka indikator dari *green product* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Price* atau harga, *performance* atau kinerja, *convenience* atau kenyamanan, *health and safety* atau kesehatan dan keselamatan, *availability* atau ketersediaan.

## **2.5. Konsep Advertising ( Iklan)**

### **2.5.1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan sebuah senjata ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan didefinisikan sebagai “ semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu” (Kotler dan Keller, 2012). Iklan dapat mendongkrak penjualan sebuah produk bila disajikan secara kreatif dan mengena di hati para konsumen. Iklan memiliki peran untuk memperkuat kesadaran merek dan keyakinan merek, yaitu dengan mengemukakan keberadaan produk dan membujuk pelanggan dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki banyak keunggulan. Jika hal ini bekerja dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian baik dengan cara berpindah merek (*switching*

*brand*) atau tetap dengan merek yang sama (*remaining*) (Santosa, 2009). Akan tetapi, tidak selamanya iklan memberi kontribusi yang positif bagi konsumen karena adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan. Iklan sendiri harus memiliki kredibilitas dan bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen atas produk yang mereka wakili.

Berdasarkan definisi dari para ahli, iklan merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan dengan cara yang unik dan kreatif memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk barang atau jasa untuk menarik minat konsumen.

### **2.5.2. Tujuan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu :

- 1) Iklan Informatif (sifatnya memberitahukan) adalah iklan yang menginformasikan pada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk
- 2) Iklan Persuasif (sifatnya meyakinkan) adalah iklan yang berusaha membujuk konsumen dengan berusaha membangun posisi yang paling baik di benak konsumen
- 3) Iklan Pengingat (sifatnya menguatkan) adalah iklan yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

## **2.6. Konsep *Green advertising* ( Iklan Peduli Lingkungan)**

### **2.6.1. Pengertian *Green advertising* (Iklan peduli lingkungan)**

Periklanan (*advertising*) Menurut pendapat Kotler (2008 : 202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Karna dan Juslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal hal berikut : warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

### **2.6.2. Arti penting *Green advertising***

Menurut Karna et al., (2001 : 61) *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu isu lingkungan. *Green advertising* menurut Davis dalam Ozkocak (2011 :2) adalah iklan hijau harus konkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut

sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan iklan lainnya. Menurut Banarje dalam Ozkocak (2011 :2) *Green advertising* adalah iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan. Dari beberapa pendapat tokoh tokoh tentang *green advertising* dapat disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan iklan produk lainnya.

### **2.6.3. Kriteria *Green advertising***

Selain itu, Karna dan Juslin (2001) mengatakan suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut :

- a) Baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon.
- b) Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ke tempat sampah.

- c) Menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalnya memunculkan sertifikasi ISO 14001 dalam iklannya.

Suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, memiliki setumpuk keistimewaan yang bisa dijadikan klaim dalam iklan. Misalnya bahan baku yang digunakan, darimana bahan baku itu diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, atau pun dikemakan produk itu setelah penggunaan. Beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari *green advertising*, diantaranya adalah (<http://ens.lycos.com/ens/apr99>) :

- a) *Recycled*. Biasanya ditandai dengan symbol anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang.
- b) *Ozone friendly*. Produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon. Biasanya klaim dari produk produk lemari es.
- c) *Biodegradable*. Produk tidak mencemari udara, angin, dan air.
- d) *Phosphate Free*. Produk terbebas dari phosphate yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air.
- e) *Organic*. Produk telah menggunakan zat organik tertentu untuk mengganti zat zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen.
- f) *Fat-free*. Produk bebas lemak seperti produk makanan ringan, permen.



- g) *Non-toxic*. Produk tidak mengandung zat yang mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimia.
- h) *Cruelty free*. Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

#### **2.6.4. Indikator *Green advertising***

Menurut Karna et al., (2001 :63), *green advertising* mempunyai 5 indikator yaitu :

- 1) Tujuan Iklan, yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan
- 2) Kerangka Pesan, merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan
- 3) Elemen pesan, merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan
- 4) Manfaat konsumen, adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*
- 5) Faktor pendukung, merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*

Berdasarkan pendapat mengenai indikator diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator *green advertising* antara lain Tujuan Iklan, Kerangka Pesan, Elemen Pesan, Manfaat Konsumen, dan Faktor Pendukung.

## **2.7. Konsep *Branding* (Merek)**

### **2.7.1. Pengertian Merek**

Merek dapat didefinisikan sebagai kelengkapan suatu produk maupun jasa yang terdapat didalamnya, yaitu berupa nama, istilah, simbol, tanda atau logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah membedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatannya akan produk yang dihasilkan (Rangkuti, 2008 : 1). Jadi, merek merupakan sebuah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Pemberian nama atau merek memiliki enam pengertian, yaitu (Rangkuti, 2008 : 3) :

- a) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu.
- b) Manfaat, yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut.
- c) Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- d) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan.
- e) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- f) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

- g) Pemakai, yaitu merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif maupun negatif, dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukseskan atau justru menggagalkan sebuah produk didunia bisnis (Tybout, 2005 :8).

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tetapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai *trendsetter*, apakah merek itu dapat memenuhi jani janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut. Merek sering dideskripsikan dalam istilah istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai “manusia” atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklasnya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk) dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media) (Priangle, 2001 : 49-59).

### 2.7.2. Unsur Unsur Merek

Merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf huruf atau kata kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi (Rangkuti, 2008 : 37) :

- a) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
- b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu
- c) Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing
- e) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

### 2.7.3. Faktor Penting Merek

Menurut Durianto, dkk (2001 : 2) merek sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti :

- 1) Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil

- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, beberapa merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak brand association yang terbentuk dalam merek tersebut
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat didalamnya.
- 6) Merek dapat berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan.

## **2.8. Konsep *Green branding* ( Merek Hijau)**

### **2.8.1. Pengertian *Green branding***

Menurut Keller et al., dalam Mourad (2012 : 522) *Green Brand* merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan asosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Menurut Cretu et al., dalam Mourad (2012 : 523) *Green Brand* tersebut adalah persepsi dan asosiasi dalam ingatan konsumen, bahwa merek tersebut komitmen dan berkepentingan untuk lingkungan.

Berdasarkan definisi mengenai *green brand* dapat disimpulkan bahwa *green branding* merupakan merek hijau yang mendapat persepsi dari konsumen tentang

produk atau jasa yang mengacu pada lingkungan. *Green branding* juga dapat menjadi merek pembeda dengan produk lainnya yang tidak mengkaitkan dengan kelestarian alam. *Green brand* atau merek hijau juga merupakan atribut produk yang diselaraskan dengan harmonisasi alam.

### **2.8.2. Indikator *Green branding***

Konsep *Green branding* menurut Mourad (2012 : 523) terdapat 4 aspek yang dapat merujuk pada citra merek sebuah produk hijau. Indikator dari *green branding* itu sendiri antara lain :

- 1) *Green brand Image* merupakan citra merek hijau sebagai satu persepsi dan asosiasi dibenak konsumen yang terkait dengan perusahaan komitmen lingkungan dan keprihatinan
- 2) *Green Satisfaction* merupakan tingkat menyenangkan dalam rangka pemenuhan terkait dengan konsumsi kebutuhan produk hijau tertentu dan tanggung jawab lingkungan
- 3) *Green Trust* merupakan kepercayaan pada produk hijau. *Green trust* didefinisikan konsumen bergantung pada produk atau layanan sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan dan kemampuan
- 4) *Green Awareness* merupakan kesadaran untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek

Dengan melihat landasan teori diatas, maka indikator dari *green branding* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green awareness*.

## **2.9. Konsep Loyalitas Konsumen**

### **2.9.1. Pengertian Loyalitas konsumen**

Oliver (dalam Sondoh Jr. Et al, 2007:89) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen yang mendalam untuk pembelian barang / jasa yang disukainya dengan konsisten secara terus menerus. Dengan demikian menyebabkan pembelian berulang ulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasar pesaing untuk merubah kebiasaan kita. Menurut Griffin (2005 :27) loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal.

Loyalitas konsumen adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya, dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, 2008 :83).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen kesetiaan yang ditujukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang

dianggap sesuai dengan harapannya dan membeli produk itu secara terus menerus meskipun terdapat situasi yang dapat mengubah perilaku konsumen.

### **2.9.2. Proses tumbuhnya Loyalitas konsumen**

Menurut Griffin (2005 : 35) tahap terbentuknya loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

a) *Suspect* (Tersangka)

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

b) *Prospect* (Prospek)

Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli

c) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli

d) Pelanggan pertama kali

Orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus pelanggan dari pesaing.



e) Pelanggan berulang

Orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f) *Client* (Klien)

Orang yang membeli secara teratur dan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing

g) *Advocate* (Penganjur)

Klien yang membeli apapun yang dijual, serta mendorong orang lain untuk membeli juga.

h) Pelanggan yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam siklus pembelian yang normal.

### 2.9.3. Jenis – jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005 :22) berpendapat bahwa loyalitas dibagi menjadi empat jenis yaitu :

a) Tanpa Loyalitas

Yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyediaan barang atau jasa tertentu.

b) Loyalitas yang lemah

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.

c) Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi dibandingkan dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent Loyalty).

d) Loyalitas Premium

Adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi

#### **2.9.4. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005 : 31) Loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang

Sikap untuk selalu membeli secara berulang pada produk atau jasa yang sama

2) Membeli diluar lini produk atau jasa

Tindakan untuk membeli produk atau jasa lain diluar lini produk namun pada penyedia barang atau jasa yang sama

3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain tentang pengalaman terhadap produk atau jasa yang telah dibeli

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis

Tidak terpengaruh terhadap penyedia produk atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler (2006 : 57) yaitu sebagai berikut :

a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia barang atau jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan pembelian yang dapat dilandasi dari kesetiaan

b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Sikap tidak terpengaruh yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pengaruh negatif dari lingkungan mengenai perusahaan penyedia barang atau jasa

c. *Referalls* (Merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan)

Penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata kata secara positif tentang perusahaan, biasanya berupa ulasan, cerita pengalaman untuk

mengajak pihak lain untuk ikut menikmati mengenai produk atau jasa tersebut dari pengalaman positif yang dirasakan.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator loyalitas konsumen, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari Griffin yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa tepat diterapkan dalam penelitian ini.

## **2.10. Hubungan Antar Variabel**

### **2.10.1. Hubungan *Green product* dengan Loyalitas Konsumen**

Ketatnya persaingan mengakibatkan persaingan sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen (Porter, 2001). Perusahaan harus mengerti betul keinginan konsumen, karena konsumen akan menjadi semakin cerdas dan bijaksana. saat sekarang banyak konsumen yang cerdas memilah produk produk yang memiliki nilai manfaat yang lebih seperti produk yang ramah lingkungan yang sudah banyak diterima di masyarakat.

Dengan melihat kondisi tersebut, bukan hal yang mengejutkan apabila beberapa ilmuwan percaya bahwa konsumen bersedia membayar mahal untuk suatu *green product* yang mereka gunakan, karena konsumen sering memprioritaskan atribut *green* dari suatu atribut produk seperti harga dan kualitas (Prakash, 2002). Kesadaran konsumen terhadap lingkungan mengakibatkan konsumen akan secara terus menerus membeli produk yang memiliki nilai manfaat lebih dan ramah

lingkungan. Dalam hal ini Adanya *green product* yang diciptakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **2.10.2. Hubungan *Green advertising* dengan Loyalitas Konsumen**

Iklan peduli lingkungan membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya. Bentuk Iklan yang peduli dengan lingkungan seperti *word of mouth*, media elektronik (Radio, TV), dan media *Online* (Khasali, 2009). Bentuk iklan seperti ini dipercaya lebih efektif disebabkan pesan yang disampaikan langsung tertuju ke pasar sasaran yaitu konsumen dan juga tidak menggunakan alat maupun bahan promosi yang mencemari lingkungan. Dengan adanya *Green advertising* ini konsumen mendapatkan informasi mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang dimulai dari penggunaan produk ramah lingkungan. Hal ini diawali dengan kepercayaan konsumen terhadap iklan peduli lingkungan atau *green advertising* tersebut yang kemudian dapat membuat konsumen loyal pada produk tersebut.

### **2.10.3. Hubungan *Green branding* dengan loyalitas konsumen**

Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki *unique selling point* (poin penjualan yang unik) berorientasi lingkungan dan dicerminkan dalam image positif baik bagi produk itu sendiri maupun perusahaan (Berta, 2011). *Green branding*

menurut Keller et al., dalam Mourad dan Ahmed (2012:522) persepsi terhadap citra merek hijau yang terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang berkaitan dengan lingkungan.

Persepsi tentang *green branding* dapat dijadikan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan. Melalui persepsi inilah perusahaan dapat membuat konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk secara terus menerus dan konsumen dapat dikatakan loyal. Aspek-aspek yang meliputi dalam persepsi *green branding* menurut Mourad dan Ahmed (2012:523) meliputi merek yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, konsumen merasa puas tentang tindakan yang dilakukan oleh merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek karena tindakan yang positif terhadap lingkungan.

### **2.11. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk menganalisis perkembangan variabel-variabel yang digunakan oleh para peneliti, untuk kemudian diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan penelitian selanjutnya. Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat keterkaitan antara variabel *green product*, *green advertising*, dan *green branding* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Michael Byrne PhD Candidate School of Management University of Newcastle (2001)	<i>Green Ps: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations</i>	<i>Green marketing, consumer preferences</i>	<i>Green marketing</i> dipahami dapat mengubah mindset dan persepsi konsumen dalam membeli produk yang lebih ramah lingkungan baik dari segi produk, harga, iklan, maupun distribusi
2	Aseem Prakash (2002)	<i>Green marketing, public policy and managerial strategies</i>	<i>Green marketing, public policy</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchasing Behaviour, Trust</i> bertindak sebagai variabel intervening
3	Clare D'Souza Mehdi Taghian Peter Lamb Roman Peretiatkos (2006)	<i>Green products and corporate strategy: an empirical investigation</i>	<i>Green product, strategi perusahaan</i>	Konsumen akan membeli produk ramah lingkungan meskipun kualitas dan harganya lebih rendah dibandingkan dengan produk alternative
4.	Chen (2009)	<i>Consumer responses to environmental advertising in</i>	-sikap terhadap iklan -sikap terhadap produk yang	-Kredibilitas klaim yang dirasakan, relevansi produk yang diiklankan untuk kebutuhan sehari

		<i>China</i>	diiklankan -niat membeli produk yang diiklankan -relevansi produk yang diiklankan dengan kehidupan sehari hari	hari, pendidikan dan jenis media merupakan faktor faktor yang signifikan positif mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan konsumen china -secara umum konsumen china menganggap tingkat iklan ramah lingkungan di media cetak lebih baik dari pada siaran
5	Rudi Haryadi (2009)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix	1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Pilihan Konsumen</i>	<i>Green product, green place, dan green price</i> berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Namun <i>green promotion</i> (termasuk didalamnya <i>green advertising</i> ) tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen
6	Nai- Jen Chang and Cher Min Fong (2010)	<i>Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty</i>	1. <i>Green product quality</i> 2. <i>Green corporate image</i> 3. <i>Green customer satisfaction</i> 4. <i>Green customer loyalty</i>	<i>Green product quality is positively associated with green customer satisfaction and green customer loyalty, green corporate image is positively associated with green customer satisfaction and green customer loyalty, green customer satisfaction is positively associated with green customer loyalty</i>
7	Aniza	Pengaruh	1. <i>Green</i>	Strategi <i>green marketing</i>



	Oktoviani (2011)	Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan The body Shop dikalangan Mahasiswa	<i>Marketing</i> 2. Loyalitas Pelanggan	seperti halnya melakukan <i>green product</i> dan <i>green promotion</i> (termasuk <i>green advertising</i> ) dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan, sehingga akan membuat pelanggan terus menerus menggunakan produk body shop yang kemudian pelanggan tersebut loyal pada produk tersebut
8	Ardik Praharjo dkk (2011)	Pengaruh <i>green advertising</i> thd persepsi tentang <i>green brand</i> dan keputusan pembelian	1. <i>Green advertising</i> 2. <i>Green brand</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>Green advertising</i> dan <i>green brand</i> berpengaruh thd keputusan pembelian
9	Novita Tri Handayani (2012)	Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan <i>green product</i> sepeda motor honda injection	1. <i>Customer Loyalty</i> 2. <i>Product Attributes</i> 3. <i>Green product</i>	Secara simultan ada pengaruh <i>green product</i> terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial dimensi desain dan warna tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
10	Reza Asgharian (2012)	<i>Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty</i>	1. <i>Green product quality</i> 2. <i>Green customer Satisfaction</i> 3. <i>Green</i>	<i>Green product</i> memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen

			<i>customer loyalty</i>	
--	--	--	-------------------------	--

## 2.12. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

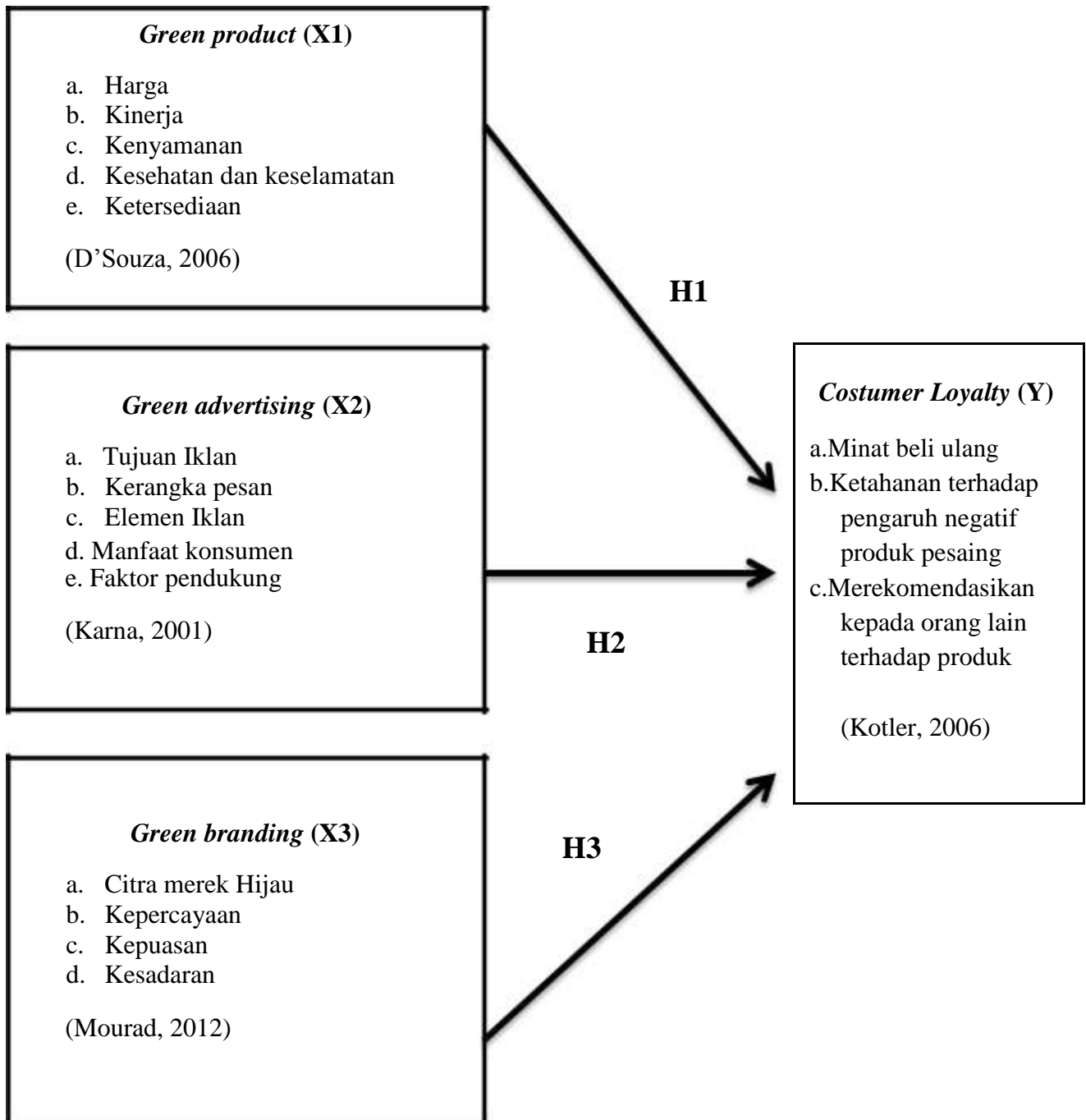
### 2.12.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Isue Lingkungan hidup sudah menjadi fokus bisnis dewasa ini. Perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma pandangan perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran yang sedang marak dengan isu ramah lingkungan yaitu *Green marketing*. *Green Marketing* dimaknai sebagai pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. *Green marketing* akan semakin bertumbuh dan dewasa (*grow and mature*), memanfaatkan peluang akan memberi peluang meningkatkan *market share* dalam persaingan. Isu lingkungan semakin berkembang dengan pesat dikalangan masyarakat dengan adanya *global warming*. Meningkatnya perhatian masyarakat membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan (*Environmental responsibility*). Strategi *green marketing* ini mulai diterapkan, hal ini sebagai jawaban atas kepedulian produk yang peka terhadap lingkungannya (Chen, 2011).

Selanjutnya Menon & Menon (1997) menyampaikan bahwa perusahaan menerapkan isu isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. *Green*

*Marketing* terdiri dari berbagai aspek diantaranya *green product*, *green advertising*, dan *green branding* yang semuanya itu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan dimaknai sebagai area yang potensial sebagai strategi bisnis. Philips (2001) menyatakan terdapat 87 % orang dewasa di Amerika Serikat yang prihatin dengan kondisi lingkungan alam, 80 % percaya bahwa untuk dapat melindungi lingkungan diperlukan suatu perubahan besar dalam gaya hidup (Ottman), dan 75 % menganggap dirinya sebagai lingkungan (Osterhus). Dengan melihat kondisi tersebut, bukan hal yang mengejutkan apabila beberapa ilmuwan percaya bahwa konsumen bersedia membayar mahal untuk suatu *green product* yang mereka gunakan, karena konsumen sering memprioritaskan atribut *green* dari suatu atribut produk seperti harga dan kualitas (Prakash, 2002).

Berdasarkan paparan diatas dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

### 2.12.2. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2011:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh *Green product* terhadap Loyalitas Konsumen

H2: Ada pengaruh *Green advertising* terhadap Loyalitas Konsumen

H3: Ada pengaruh *Green branding* terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : *Green advertising* paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi**

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari produk UMKM minuman kesehatan Jamu Bu Herlin Ungaran.

#### **3.2. Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Ferdinad (2011:216) Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terspesifikasi secara khusus (dari faktor waktu kapan, hari apa, dan jam berapa konsumen melakukan transaksi pembelian) maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2006:96) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah

pertama menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ).

Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $\beta$ ), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$\frac{1}{n} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{\rho} + \frac{z_{\beta}}{\rho} \right]^2$$

Sedangkan

a) Iterasi pertama :

$$\frac{1}{n} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{\rho} + \frac{z_{\beta}}{\rho} \right]^2$$

b) Iterasi kedua :

$$\frac{1}{n} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{\rho} + \frac{z_{\beta}}{\rho} \right]^2$$

Keterangan :

= Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

= Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = Kekeliruan Tipe I

$\beta$  = Kekeliruan Tipe II

(Somantri, 2006: 96-97)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ( $1-\beta$ ) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$\rho$  ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ( $1-\beta$ ) ditetapkan sebesar 5%

Maka  $n_1 = 1,645$  dan  $n_2 = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

— ———



— —————

—————

—————

Untuk iterasi kedua

— (————) —————  
 — (————) —————

—————

—————

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling*, dimana kriteria responden dalam penelitian ini yaitu minimal telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari satu kali. Menurut Sugiyono (2011: 67), *purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria kriteria maupun pertimbangan pertimbangan tertentu yang dapat mendukung penelitian sebagai sumber data.

### **1.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1. Metode Observasi**

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2010:203), metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati keadaan dan jumlah pengunjung UMKM minuman kesehatan Jamu Bu Herlin.

#### **1.3.2. Metode Wawancara**

Menurut Sugiyono (2010:194), metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan

untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dilakukan kepada pemilik UKM jamu bu Herlin mengenai jumlah produksi tiap harinya dan jumlah pengunjung per bulan.

### **1.3.3. Metode Kuesioner**

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang *Green product*, *Green advertising* dan *green branding* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2011:134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert setiap item instrumen mempunyai gradasi.

Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di mana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

#### **1.3.4. Metode Literatur**

Menurut Ferdinand (2011 : 291), metode literatur (metode kepustakaan/ penelusuran literatur) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui berbagai artikel, jurnal ilmiah, dan sumber lain di perpustakaan.

### **1.4. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, dan independen.

#### **1.4.1. Variabel Dependen**

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analysis*. Variabel independen (bebas) yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain.

#### **1.4.2. Variabel Independen**

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang

menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel– variabel independen.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Variabel Penelitian**

Simbol	Variabel	Definisi	Indikator
<b>Variabel Independen</b>			
X1	<i>Green product</i>	Produk hijau/Produk ramah lingkungan ( <i>green product</i> ) merupakan produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyakikan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. (D'Souze et., al., 2006 : 146)	a. harga b. kinerja c. kenyamanan d. kesehatan dan keamanan e. ketersediaan
X2	<i>Green advertising</i>	<i>Green advertising</i> adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. (Karna et al., 2001 : 61)	a. Tujuan Iklan b. Kerangka Pesan c. Elemen Pesan d. Manfaat pesan e. Faktor pendukung
X3	<i>Green branding</i>	<i>Green Brand</i> merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan asosiasi dengan konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. (Keller et al., dalam Mourad, 2012 : 522)	a. Citra Merek Hijau b. Tingkat Kepuasan c. Tingkat kepercayaan d. Tingkat kesadaran
<b>Variabel Dependen</b>			
Y	<i>Consumer Loyalty</i>	loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara teratur terhadap barang atau jasa yang dipilih. (Griffin, 2005: 27)	a. Pembelian Ulang b. Ketahanan dari pengaruh negatif produk perusahaan lain c. Merekomendasikan kepada orang lain

## 1.5. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Untuk melihat dan menilai uji kelayakan instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Pengujian suatu data dapat dikatakan valid apabila Sig hitung  $<$  Sig  $\alpha$  5% (0,05). Dimana pada penelitian ini melakukan uji coba dengan sampel 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pernyataan	sig hitung	Sig <i>alpha</i>	Ket
<i>Green product (X1)</i>	Harga	X1.1	0,002	0,05	Valid
		X1.2	0,001	0,05	Valid
		X1.3	0,000	0,05	Valid
	Kinerja	X1.4	0,000	0,05	Valid
		X1.5	0,000	0,05	Valid
		X1.6	0,000	0,05	Valid
	Kenyamanan	X1.7	0,000	0,05	Valid
		X1.8	0,021	0,05	Valid

		X1.9	0,023	0,05	Valid	
		X1.10	0,000	0,05	Valid	
	Kesehatan dan Keamanan	X1.11	0,002	0,05	Valid	
		X1.12	0,002	0,05	Valid	
		X1.13	0,000	0,05	Valid	
		X1.14	0,000	0,05	Valid	
		X1.15	0,000	0,05	Valid	
	Ketersediaan	X1.16	0,000	0,05	Valid	
		X1.17	0,000	0,05	Valid	
		X1.18	0,000	0,05	Valid	
		X1.19	0,000	0,05	Valid	
	<i>Green advertising</i> (X2)	Tujuan Iklan	X2.20	0,000	0,05	Valid
			X2.21	0,000	0,05	Valid
			X2.22	0,001	0,05	Valid
Kerangka Pesan		X2.23	0,003	0,05	Valid	
		X2.24	0,003	0,05	Valid	
		X2.25	0,000	0,05	Valid	
Elemen Pesan		X2.26	0,001	0,05	Valid	
		X2.27	0,094	0,05	Tdk Valid	
		X2.28	0,001	0,05	Valid	
Manfaat Konsumen		X2.29	0,000	0,05	Valid	
		X2.30	0,000	0,05	Valid	
		X2.31	0,000	0,05	Valid	
Faktor Pendukung		X2.32	0,000	0,05	Valid	
		X2.33	0,000	0,05	Valid	
	X2.34	0,006	0,05	Valid		
	X2.35	0,001	0,05	Valid		
	X2.36	0,000	0,05	Valid		
<i>Green branding</i> (X3)	Citra Merek Hijau	X3.37	0,000	0,05	Valid	
		X3.38	0,000	0,05	Valid	
	Tingkat Kepuasan	X3.39	0,000	0,05	Valid	
		X3.40	0,000	0,05	Valid	
		X3.41	0,002	0,05	Valid	
		X3.42	0,009	0,05	Valid	
		X3.43	0,003	0,05	Valid	
		X3.44	0,000	0,05	Valid	

	Kepercayaan	X3.45	0,004	0,05	Valid
		X3.46	0,000	0,05	Valid
		X3.47	0,000	0,05	Valid
	Kesadaran	X3.48	0,000	0,05	Valid
		X3.49	0,000	0,05	Valid
		X3.50	0,000	0,05	Valid
		X3.51	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian Ulang	Y.52	0,000	0,05	Valid
		Y.53	0,000	0,05	Valid
		Y.54	0,000	0,05	Valid
	Ketahanan thd produk lain	Y.55	0,000	0,05	Valid
		Y.56	0,000	0,05	Valid
		Y.57	0,003	0,05	Valid
	Merekomenda sikan kpd orang lain	Y.58	0,000	0,05	Valid
		Y.59	0,000	0,05	Valid
		Y.60	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa pada poin X.27 terdapat pernyataan yang tidak valid, dengan begitu poin pernyataan ini dihilangkan karena terdapat pernyataan lain yang dapat mewakili indikator tersebut. Selain pernyataan X.27 semua pernyataan dikatakan valid karena nilai sig hitung > nilai sig alpha (0,05).

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atas stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama



memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 70% atau 0,70 maka koefisien tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 70% atau 0,70 maka koefisien tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas seluruh variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Green product</i> (X1)	0,866	0,70	Reliabel
<i>Green advertising</i> (X2)	0,741	0,70	Reliabel
<i>Green branding</i> (X3)	0,916	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,859	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Menurut Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

### 3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat meninterpretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

#### 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif persentase dapat menunjukkan hasil dari masing-masing variabel yang dinilai berdasarkan skala likert sebagai adanya. Metode digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2008 : 206).

Berikut adalah rumus untuk mengetahui secara tepat nilai prosentase skor jawaban responden :

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

$N$  : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel)

Untuk menentukan kategori deskripsi prosentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel katagori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan prosentase maksimal yaitu  $(5/5) \times 100\% = 100\%$
- 2) Menetapkan prosentase minimal yaitu  $(1/5) \times 100\% = 20\%$
- 3) Menetapkan rentang prosentase

Rentangan % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu  $100\% - 20\% = 80\%$

- 4) Menetapkan interval kelas prosentase

Interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu  $80\% : 5 = 16\%$

- 5) Menetapkan jenjang kriteria

Berikut adalah kriteria penilaian dalam melakukan analisis deskriptif prosentase sebagai berikut :

**Tabel 3. Kategori Kelas Interval**

No	Nilai Interval	Kriteria
1	84 % - 100 %	Sangat Baik
2	67 % - 83 %	Baik
3	50 % - 66 %	Kurang baik
4	33 % - 49 %	Tidak Baik
5	16 % - 32 %	Sangat Tidak baik

Sumber : Sugiyono (2008 : 208)

Dari kriteria metode deskriptif prosentase diatas maka peneliti dapat mengkoreksi jawaban kuesioner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban responden berdasarkan nilai prosentase masing masing kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui prosentase dari skala sangat baik sampai dengan sangat tidak baik untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi objek yang diteliti.

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi Klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten atau biasa kita kenal dengan sebutan BLUE (*best linear unbiased estimate*). Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas; multikolinearitas; autokorelasi dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 : 103 – 160).

#### **3.6.2.1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk

distribusi datanya. Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu meliputi :

a. Analisis Grafik dan Kurva *Probability plot* (P-Plot)

Distribusi normal jika data berbentuk garis lurus mendekati diagonal yang dapat dilihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.

b. Analisis Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Analisis Statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), Uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai dari  $K-S > \alpha = 0,05$ . Ghozali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### 3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan cara berikut:

#### a. Analisis Grafik Scatter Plot

Model regresi yang baik dapat dilihat dari persebaran pola titik titik yang menyebar. Jika titik titik di Scatter plot menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### b. Analisis Statistik *gletser*

Deteksi secara statistik *gletser* dapat menunjukkan nilai signifikansi absolut masing masing variabel. Jika probabilitas signifikan  $> 5\%$  maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2011).

### 3.6.3. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *green product*, *green advertising*, dan *green branding*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

Dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi berganda
- X<sub>1</sub> = Variabel *green product*
- X<sub>2</sub> = Variabel *green advertising*
- X<sub>3</sub> = Variabel *green branding*

### **3.6.4. Uji Hipotesis**

#### **3.6.4.1. Uji Statistik t (Uji Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Dasar pengambilan keputusan untuk menerima dan menolak  $H_0$  dan  $H_a$  adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.6.4.2. Uji Statistik F (uji simultan)**

Uji Statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. (Ghozali, 2011:98)

Dasar pengambilan keputusan untuk menerima dan menolak  $H_0$  dan  $H_a$  (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi hitung  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



- b. Apabila probabilitas signifikansi hitung  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan :

- 1) Terbukti ada pengaruh *green product* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *green product* diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 2) Terbukti ada pengaruh *green advertising* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *green advertising* diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 3) Terbukti ada pengaruh *green branding* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *green branding* diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 4) Terbukti ada pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green branding* secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi penerapan *green product*, *green advertising*, dan *green branding* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 5) Terbukti *green advertising* lebih dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti keaktifan dalam penerapan *green*

*advertising* dalam melakukan promosi mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Jamu Bu Herlin
  - a. Terkait dengan *Green product* (produk ramah lingkungan) Jamu Bu Herlin utamanya pada indikator kenyamanan hendaknya produsen Jamu Bu Herlin mampu mempertahankan kualitas bahan baku dengan menggunakan bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik yang tidak menggunakan bahan pengawet.
  - b. Terkait dengan *green branding* yang utamanya pada indikator Kepercayaan sebaiknya Produk Jamu Bu Herlin memperhatikan hal-hal yang tertera pada kemasan dan brand yang berkaitan dengan identitas produk yang ramah lingkungan dengan dapat dilakukan mempertegas warna dan logo ramah lingkungan yang lebih jelas dan menarik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian sebagai generalisasi hasil penelitian ini serta dapat menambahkan variabel *Green Innovation* dimana untuk mengetahui aspek-aspek lain yang meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi. 2004. “Analisis Pengaruh Merek, Orientasi Strategik, dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)”.  
Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen.  
Universitas Diponegoro
- Asgharian, Reza.,et.al . 2012. “Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty”. International Journal of research in management & technology (IJRMT). Vol 2. No.5
- Banarjee, S. B. Et.al. 1995. “Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. Journal of Advertising. Vol 24, 21-31
- Byrne, Michael. 2002. *Understanding Customer preference Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle
- Chen, Yu-Shan. 2009. “*The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*”. Journal of Bussiness Ethics, DOI 10.1007/s10551-009-0223-9.
- Day and Wensley. 1998. “*Assesing Advantages: A Framework for diagnosing Competitive Superiority*”. Journal Marketing, Vol 52 No 2 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- D’Souza, Clare et.,al. 2006. *Green products and corporate strategy : An empirical investigation. Society and Business Review*. Volume 1 . No. 2. Halaman 144-157.

- Durif, F., Caroline Boivin dan Charles Julien. 2010. *In search of a green product definition. Innovation Marketing Journal*. Volume 6. No. 1. Halaman 25.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartman, Patrick Vanessa Apoalaza Iba'n ez. 2005. "*Green branding effects an attitude : functional versus emotional positioning strategies*". *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol 23 No 1, pp 9-29
- Haryadi, Rudi. 2009. "*Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*". Tesis . Semarang : Universitas Diponegoro
- Karna, Juslin. 2001. "*Green advertising, Greenwash or a True Reflection of marketing Strategies*. *GMI* 33, 61.
- Khasali, Rhenald. 2009. *Manajemen Periklanan ( Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing (9th Ed)*. New Jersey: Pretince Hall Inc
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran (Benyamin Melon, Penerjemah, Jilid 1, edisi 11)*. Jakarta: Indeks

- Leonidou, Constantinos N. 2012. "Greening" the marketing mix : do firms do it and does it pay off? . *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 38. No.1
- Luthfiana, Revalia. 2014. Analisis Kualitas pelayanan, Promosi, dan Hedonic Shopping Motives yang mempengaruhi Impulse Buying dalam pembelian secara online. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Mourad, Maha et. al. 2012. "Perception of green brand in an emerging innovation market". *European Journal of Innovation Management*. Vol 15 Iss 4. Pp 514 – 537.
- Oktaviani, Aniza. 2011. Pengaruh Strategi Green marketing terhadap loyalitas Pelanggan the body shop di kalangan Mahasiswa. Tesis. Jakarta : FISIP Universitas Indonesia
- Oliver, Richard. L. 1999. When Customer Loyalty? *Journal of Marketing*. Volume 63. Hal 33-44.
- Ottman, Jackquelyn A. 2011."The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding Greenlaf- Publishing. *Journal Marketing*
- Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy, And managerial Strategies. *Bussines Strategy and The Environment*, 11. 285-297
- Prakosa, Bagas. 2005. "Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi Empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Journal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 2 No.1

- Purnama, James. 2014. "Pengaruh *Green product*, Green Brand Image, *Green advertising*, dan Persepsi harga Premium terhadap keputusan Pembelian produk AMDK". Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Tama.
- Retnawati, Berta. 2011. "Peningkatan nilai Merek Merek asli indonesia dengan *Green branding*". Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, Vol 7 No. 1 Edisi mei 2011
- Soemantri, Ating dan Ali M, Sambas. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasar*. Bandung

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Telp. +62248508015 Fax. +62248508015

Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: [fe@unnes.ac.id](mailto:fe@unnes.ac.id)

Nomor : 724/UN37.1.7/PP/2015

16 Maret 2015

Hal. : Ijin penelitian

Yth. Pemilik UD. TIGA DARA (Jamu Bu Herlin)  
Jl. Urip Sumoharjo 45 Kelurahan Susukan Kec. Ungaran 50516  
Kabupaten Semarang

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Hani Hafidboh  
NIM : 7311411003  
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1  
Semester : Genap, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul : "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Branding terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen UMKM Minuman Kesehatan Jamu Bu Herlin di Kabupaten Semarang)", Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di perusahaan yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Maret 2015 s.d. April 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



Tembusan Yth.  
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

FM-05-AKD-24

## Lampiran 2 Surat Selesai Melakukan Penelitian

### SURAT KETERANGAN

Dengan Hormat,

Dengan ini UMKM Minuman Kesehatan "Jamu Bu Herlin" menerangkan bahwa :

Nama : Hani Hafidboh

NIM : 7311411003

Instansi : Universitas Negeri Semarang

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Branding* terhadap Loyalitas Konsumen ( studi kasus pada konsumen UMKM Jamu Bu Herlin di Kabupaten Semarang)

Telah melakukan penelitian pada UMKM Jamu Bu Herlin guna melakukan penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 10 April 2015



### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian



**KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunung Pati Semarang  
Telp. 70778922, Faks (024) 8508015, e-mail : [ekonomi@unnes.ac.id](mailto:ekonomi@unnes.ac.id)

---

Semarang, Maret 2015

Kepada Yth,  
Konsumen Jamu Bu Herlin  
Ditempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada UMKM Minuman Kesehatan Jamu Bu Herlin di Kabupaten Semarang)”**. Saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang bapak/ibu/saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terimakasih.

Hormat Saya,  
Peneliti

Hani Hafidhoh

## I. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya, dengan cara **melingkari** pada pilihan jawaban yang tersedia.

### A.IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Umur : ..... tahun
4. Jenis Kelamin : L / P
5. Pendidikan Terakhir : (silahkan pilih dengan lingkari)
  - a. SD
  - b. SMP / sederajat
  - c. SMA / SMK / sederajat
  - d. Akademi / Perguruan Tinggi ( D3/S1/S2/S3 )
6. Pekerjaan :
  - a. Pegawai negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar / Mahasiswa
  - e. Lainnya : .....
7. Berapa kali anda membeli produk jamu Bu Herlin?
  - a. Dua kali
  - b. Tiga kali
  - c. Lebih dari Tiga kali

## II. Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan skor jawaban:

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
<b>I</b>	<b><i>GREEN PRODUCT</i></b>					
<b>A</b>	<b>HARGA</b>					
1	Harga produk jamu Bu Herlin terjangkau dengan daya beli konsumen					
2	Harga jual Produk Jamu Bu Herlin sebanding dengan manfaat yang dirasakan					
3	Harga jual yang ditentukan untuk produk Jamu bu Herlin dapat menjaga keseimbangan lingkungan					
<b>B</b>	<b>KINERJA</b>					
4	Produk Jamu Bu Herlin dapat menyembuhkan berbagai penyakit					
5	Produk Jamu Bu Herlin langsung terasa khasiatnya					
6	Produk Jamu Bu Herlin tidak mencemari lingkungan					
<b>C</b>	<b>KENYAMANAN</b>					
7	Produk Jamu Bu yang dikonsumsi tidak mengganggu aktivitas konsumen					

Alternatif	Penjelasan	Skor
Jawaban STS	Sangat Tidak Setuju	1

	TS	Tidak Setuju	2			
	CS	Cukup Setuju	3			
	S	Setuju	4			
	SS	Sangat Setuju	5			

8	Produk Jamu Bu Herlin tidak menggunakan bahan pengawet					
9	Produk Jamu Bu herlin tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya					
10	Produk jamu Bu Herlin Praktis dikonsumsi					
<b>D</b>	<b>KESEHATAN DAN KEAMANAN</b>					
11	Produk Jamu Bu Herlin memiliki sertifikat ISO					
12	Semua Produk Jamu Bu Herlin tercantum di BPOM dan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga)					
13	Produk Jamu Bu Herlin aman dikonsumsi secara terus menerus dan tidak memberikan efek samping					
14	Produk Jamu Bu Herlin menggunakan bahan bahan alami yang berkualitas					
15	Produk Jamu Bu Herlin berlabel Halal					
<b>E</b>	<b>KETERSEDIAAN</b>					
16	Produk Jamu Bu Herlin mudah ditemui di beberapa tempat					
17	Produk jamu Bu Herlin tersedia dengan berbagai Khasiat					
18	Produk jamu Bu Herlin tersedia pada berbagai kemasan					
19	Terdapat distributor yang mengantarkan dan menyebar produk Jamu Bu Herlin ke seluruh penjuru wilayah					
<b>II</b>	<b><i>GREEN ADVERTISING</i></b>					
<b>A</b>	<b>TUJUAN IKLAN</b>					
20	Produk jamu Bu Herlin mengajak konsumen untuk mencintai produk dalam negeri					
21	Produk Jamu Bu Herlin memotivasi konsumen untuk kembali ke Herbal (bahan bahan alami)					

22	Produk Jamu Bu Herlin ikut berkontribusi pada program pemerintah yaitu <i>Go Green</i> (peduli lingkungan)					
<b>B</b>	<b>KERANGKA PESAN</b>					
23	Di setiap produk Jamu Bu Herlin terlihat logo ramah lingkungan					
24	Slogan produk Jamu Bu Herlin mudah diingat					
25	Merek Produk Jamu Bu Herlin tercetak jelas					
<b>C</b>	<b>ELEMEN PESAN</b>					
26	Komposisi dan penggunaan Produk Jamu Bu Herlin tertera pada kemasan					
28	Tanggal Kadaluarsa tertera pada setiap produk Jamu Bu Herlin					
<b>D</b>	<b>MANFAAT KONSUMEN</b>					
29	Informasi yang disampaikan Produk Jamu Bu Herlin membuat konsumen sadar akan lingkungan					
30	Informasi yang disampaikan Produk Jamu Bu Herlin membuat konsumen sadar akan pentingnya mencintai produk dalam negeri					
31	Informasi yang disampaikan Produk jamu Bu Herlin membuat konsumen memahami manfaat dari bahan bahan yang digunakan ( seperti Jahe Merah, Kunir Putih, dll)					
32	Variasi dan Khasiat Produk tertera di media brosur					
<b>E</b>	<b>FAKTOR PENDUKUNG</b>					
33	Khasiat Produk jamu Bu Herlin terunggah dalam media web					
34	Promosi produk Jamu Bu Herlin melalui penyampaian informasi dari orang lain (WOM)					
35	Testimoni pelanggan Produk Jamu Bu Herlin mampu meyakinkan konsumen					



36	Informasi, Variasi, Slogan tentang produk Jamu Bu Herlin terpampang pada Spanduk					
<b>III</b>						
	<b>GREEN BRANDING</b>					
<b>A</b>						
	<b>CITRA MEREK HIJAU</b>					
37	Logo Produk Jamu Bu Herlin mengisyaratkan produk ramah lingkungan					
38	Merek Produk jamu Bu Herlin (seperti empon empon) mencerminkan produk ramah lingkungan					
39	Label Halal mencerminkan bahan bahan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi					
<b>B</b>						
	<b>TINGKAT KEPUASAN</b>					
40	Saya merasa puas setelah merasakan khasiat produk Jamu Bu Herlin					
41	Saya merasa puas akan harga yang ditawarkan pada Produk jamu Bu herlin					
42	Saya merasa puas dengan kemasan yang ditampilkan pada produk Jamu Bu herlin					
43	Saya merasa puas terhadap bahan bahan alami yang digunakan pada Produk Jamu Bu Herlin					
44	Saya merasa puas Produk Jamu Bu Herlin yang dikonsumsi dapat melestarikan lingkungan					
<b>C</b>						
	<b>KEPERCAYAAN</b>					
45	Produk jamu Bu Herlin dapat diandalkan khasiatnya					
46	Produk jamu Bu Herlin mengutamakan kualitas tetap terjaga					
47	Produk Jamu Bu Herlin memiliki kepedulian terhadap lingkungan					
<b>D</b>						
	<b>KESADARAN</b>					
48	Kemasan produk jamu Bu Herlin praktis untuk dikonsumsi					

49	Desain produk Jamu Bu Herlin seperti Gambar dan kemasan yang menarik					
50	Warna dan tulisan produk Jamu Bu Herlin tercetak jelas dan menarik					
51	Logo ramah lingkungan setiap produk Jamu Bu Herlin mudah diingat					
<b>IV</b>	<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>					
<b>A</b>	<b>PEMBELIAN ULANG</b>					
52	Saya membeli kembali produk jamu bu herlin lagi dilain kesempatan					
53	Saya akan memastikan produk jamu bu herlin untuk menjadi pilihan pertama					
54	Saya tidak merasa tergoda terhadap produk produk jamu lain					
<b>B</b>	<b>KETAHANAN TERHADAP PRODUK LAIN</b>					
55	Produk Jamu Bu Herlin lebih berkhasiat dari produk lainnya					
56	Meskipun Produk jamu lain memberikan penawaran yang lebih menarik namun saya tetap memilih jamu bu herlin sebagai pilihan saya					
57	Saya akan selalu berkata sesuatu yang baik dan positif tentang jamu bu herlin					
<b>C</b>	<b>MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN</b>					
58	Saya akan merekomendasikan kepada tetangga, kerabat, dan masyarakat untuk membeli produk jamu Bu Herlin					
59	Saya akan menceritakan Hal hal yang positif kepada orang lain mengenai produk jamu bu Herlin					
60	Saya akan merekomendasikan Produk Jamu Bu Herlin sebagai alternatif pilihan kepada mereka yang membutuhkan					

**TERIMAKASIH ATAS PERTISIPASI ANDA**

## Lampiran 4 Tabulasi Responden

RESP	GREEN PRODUCT (X1)																			TOTAL X1
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	
1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	76
2	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	79
3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	79
4	3	3	4	4	3	1	2	3	1	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	66
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	74
6	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	76
7	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
8	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	75
9	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	67
10	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	69
11	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	68
12	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	68
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	74
14	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	70
15	5	3	4	4	2	2	3	1	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	68
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	74
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	75

18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	78
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	80
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	75
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	76
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	5	2	74
23	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	74
24	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	69
25	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	74
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	71
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	81
28	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	79
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	73
30	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	81
31	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	70
32	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	60
33	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	70
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	71
35	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	68
36	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	68
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	72
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	74
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	77

40	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	79
41	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	78
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	79
43	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	76
44	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	73
45	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	75
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	2	3	72
47	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	73
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	80
49	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	76
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	80
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	75
52	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	76
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	76
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	76
55	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	79
56	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	69
57	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	2	3	69
58	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	75
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	77
60	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	75
61	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	73

62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	78
63	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	73
64	3	3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	73
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	76
66	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	78
67	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	73
68	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	75
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	81
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	76
71	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	66
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	75
73	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	68
74	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	71
75	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	74
76	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	65
77	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	75
78	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	76
79	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	77
80	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	75
81	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	79
82	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	73
83	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	74

84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	75
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	74
86	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	76
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	77
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	79
89	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	72
90	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	77
91	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	72
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	72
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	75
94	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	73
95	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	72
96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	79
97	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	75
98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	74
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	70
100	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	72
101	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	74
102	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	79
103	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	75
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	77
105	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	72

106	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	76
107	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	68
108	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	82
109	3	3	4	4	3	1	2	3	2	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	64
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	4	75
111	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	80
112	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	72
113	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	67
114	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	68
115	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	71
116	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	64



RESP	GREEN ADVERTISING (X2)																TOTAL	
	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X2
1	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	70
2	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	72
3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	74
4	2	3	3	4	3	3	2	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	52
5	4	5	4	4	3	4	5	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	68
6	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	68
7	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	68
8	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	68
9	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	57
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	68
11	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	62
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	69
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	64
14	5	3	2	1	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	5	4	4	57
15	4	4	4	3	2	2	1	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	57
16	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	69
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	69
18	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	70
19	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	72
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	67

21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	68
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	4	3	4	64
23	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	66
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	60
25	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	3	60
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	61
27	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	63
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	67
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	71
30	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	69
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	69
32	3	5	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	63
33	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	61
34	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	66
35	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	70
36	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	62
37	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	63
38	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	70
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	69
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	4	75
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	66
42	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	68

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	65
44	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	3	3	63
45	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	70
46	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	70
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	69
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	69
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	66
50	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	67
51	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	66
52	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	68
53	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	72
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	66
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	66
56	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	5	3	62
57	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	67
58	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	69
59	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	68
60	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	65
61	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	68
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	65
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	69
64	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	65

65	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	68
66	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	61
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	66
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	65
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
70	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	67
71	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	61
72	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	66
73	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	61
74	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	63
75	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	66
76	4	5	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	59
77	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	69
78	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	67
79	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	66
80	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	69
81	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	68
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	63
83	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	66
84	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	68
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	68
86	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	65

87	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	69
88	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	69
89	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
90	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	64
91	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	67
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	67
93	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	65
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	67
95	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	64
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	64
97	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	60
98	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	62
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	63
100	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	64
101	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	63
102	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	66
103	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	67
104	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	66
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	70
106	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	63
107	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	64
108	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	64

109	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	57
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	66
111	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	67
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	62
113	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	61
114	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	66
115	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	65
116	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	63

RESP	GREEN BRANDING (X3)															TOTAL
	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X50	X51	X3
1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	69
2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	61
3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	61
4	4	4	4	3	4	3	3	5	2	3	4	5	3	4	4	55
5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	56
6	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	60
7	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	54
8	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	63
9	3	4	3	4	4	2	3	4	3	5	3	3	3	3	4	51
10	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	59
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	57
12	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	52
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
14	3	4	4	1	2	1	4	4	2	4	3	4	5	4	3	48
15	2	5	4	1	1	2	4	3	2	5	4	5	5	4	4	51
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	61
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	58
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	60
19	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	68
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	60

21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	61
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	62
23	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	58
24	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	53
25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	59
26	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	56
27	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	64
28	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	66
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	61
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	63
31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	66
32	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	58
33	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	58
34	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	58
35	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	59
36	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	58
37	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	61
38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	62
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	58
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	5	67
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	60
42	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	64



43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	61
44	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	61
45	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	65
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	55
47	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	64
48	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	57
49	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	62
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	59
51	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	61
52	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	61
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	62
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	58
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	59
56	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	58
57	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	56
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	57
59	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	3	61
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	62
61	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	49
62	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	61
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	61

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	59
66	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	57
67	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	56
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	61
69	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	60
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	61
71	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	57
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	58
73	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	58
74	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	61
76	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	60
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	60
78	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	66
79	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	61
81	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	64
82	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	62
83	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	60
84	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	62
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
86	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	63

87	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	61
88	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	62
89	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	57
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	59
91	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	58
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	60
93	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	57
94	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	67
95	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	56
96	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	59
97	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	63
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	61
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	63
100	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	62
101	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	56
102	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	57
103	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	60
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	61
105	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	60
106	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	58
107	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
108	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	59

109	4	4	4	3	4	3	3	5	2	4	5	4	4	4	4	57
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
111	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	57
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	54
113	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	59
114	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	61
115	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	60
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	61





73	4	4	3	3	4	4	3	3	5	33
74	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	4	3	4	4	4	4	4	5	37
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
83	4	4	4	3	3	4	4	4	5	35
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
85	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
88	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
89	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
90	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
91	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
92	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
93	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	5	4	3	4	4	4	5	5	38
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	5	3	4	2	3	3	3	2	5	30
101	3	4	3	3	4	3	4	2	4	30
102	3	3	4	4	4	4	2	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
106	4	4	5	4	5	4	3	4	4	37
107	3	4	4	3	3	3	3	3	5	31
108	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34
109	4	4	4	2	3	2	2	2	4	27

110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	4	4	4	2	3	3	3	3	5	31
112	4	3	4	3	3	3	2	3	4	29
113	3	3	4	2	3	3	3	2	4	27
114	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
115	3	4	4	4	4	3	3	3	5	33
116	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30



## Lampiran 5. Analisis Dekriptif Prosentase

### GREEN PRODUCT

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Mean
<b>A.Harga</b>							
1	Harga produk jamu Bu Herlin terjangkau dengan daya beli konsumen	20	59	35	2	0	3.73
		17,2%	50,9%	30,2%	1,7%	0%	
2	Harga jual Produk Jamu Bu Herlin sebanding dengan manfaat yang dirasakan	16	70	29	0	1	3.83
		13,8%	60,3%	25%	0%	0,9%	
3	Harga jual yang ditentukan untuk produk Jamu bu Herlin dapat menjaga keseimbangan lingkungan	24	49	40	3	0	3.91
		20,7%	42,2%	34,5%	2,6%	0%	
<b>TOTAL</b>		300	712	312	10	1	
		21,7%	51,7%	22,6%	0,72%	0,07%	
<b>B.Kinerja</b>							
4	Produk Jamu Bu Herlin dapat menyembuhkan berbagai penyakit	28	62	26	0	0	3.95
		24,1%	53,4%	22,4%	0%	0%	
5	Produk Jamu Bu Herlin langsung terasa khasiatnya	26	58	31	1	0	3.97
		22,4%	50%	26,7%	0,9%	0%	
6	Produk Jamu Bu Herlin tidak mencemari lingkungan	15	56	15	0	0	2.97
		12,9%	48,3%	38,8%	0%	0%	
<b>TOTAL</b>		345	704	216	2	0	
		25,4%	51,9%	15,9%	0,88%	0%	
<b>C.Kenyamanan</b>							
7	Produk Jamu dikonsumsi tdk mengganggu aktivitas konsumen	22	59	35	0	0	3.31
		19%	50,9%	30,2%	0%	0%	
8	Produk Jamu Bu Herlin tidak menggunakan bahan pengawet	19	60	37	0	0	3.36
		16,4%	51,7%	31,9%	0%	0%	

9	Produk Jamu Bu herlin tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya	20	55	41	0	0	3.15
		17,2%	47,4%	35,3%	0%	0%	
10	Produk jamu Bu Herlin Praktis dikonsumsi	15	61	40	0	0	3.71
		12,9%	52,6%	34,5%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	380	940	459	0	0	
		21,5%	53,1%	26,9%	0%	0%	
<b>D.Kesehatan dan Keamanan</b>							
11	Produk Jamu Bu Herlin memiliki sertifikat ISO	13	27	26	8	1	3.57
		17.33%	36%	34.67%	10.67%	1.33%	
12	Semua Produk Jamu Bu Herlin tercantum di BPOM dan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga)	4	20	31	16	4	3.05
		5.33%	26.67%	41.33%	21.33%	5.33%	
13	Produk Jamu Bu Herlin aman dikonsumsi secara terus menerus dan tidak memberikan efek samping	3	15	23	32	2	2.8
		4%	20%	30.67%	42.67%	2.67%	
14	Produk Jamu Bu Herlin menggunakan bahan bahan alami yang berkualitas	25	69	22	0	0	4,00
		21,6%	59,5%	19 %	0%	0%	
15	Produk Jamu Bu Herlin berlabel Halal	23	60	33	0	0	3,91
		19,8 %	51,7%	28,4%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	340	767	405	112	7	
		14,9%	33,6	17,7%	4,9%	0,3%	
<b>E.Ketersediaan</b>							
16	Produk Jamu Bu Herlin mudah ditemui di beberapa tempat	23	47	44	2	0	3,78
		19,8%	40,5%	37,9%	1,7%	0%	
17	Produk jamu Bu Herlin tersedia dengan berbagai Khasiat	27	62	27	0	0	4,00
		23,3%	53,4%	23,3%	0%	0%	
18	Produk jamu Bu Herlin tersedia pada berbagai kemasan	24	59	31	2	0	3,91
		20,7%	50,9%	26,7%	1,7%	0%	
19	Terdapat distributor produk Jamu bu herlin yang	14	56	45	1	0	3,72
		12,1%	48,3%	38,8%	0,9%	0%	

	mengantarkan dan menyebar produk Jamu Bu Herlin ke seluruh penjuru wilayah						
	<b>TOTAL</b>	440	896	441	10	0	
		24,6%	50,1%	24,6%	0,55%	0%	

### **GREEN ADVERTISING**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Mean
<b>A. Tujuan Iklan</b>							
20	Produk jamu Bu Herlin mengajak konsumen untuk mencintai produk dalam negeri	15	81	15	5	0	3.8
		12,9%	69,8%	12,9%	4,3%	0%	
21	Produk Jamu Bu Herlin memotivasi konsumen untuk kembali ke Herbal (bahan bahan alami)	18	86	12	0	0	3.89
		15,5%	74,1%	10,3%	0%	0%	
22	Produk Jamu Bu Herlin ikut berkontribusi pada program pemerintah yaitu <i>Go Green</i> (peduli lingkungan)	15	87	13	1	0	3.79
		12,9%	75%	11,2%	0,9%	0%	
	<b>TOTAL</b>	240	1016	120	12	0	
		17,2%	73,1%	8,6%	0,8%	0%	
<b>B. Kerangka Pesan</b>							
23	Di setiap produk Jamu Bu Herlin terlihat logo ramah lingkungan	17	88	10	0	1	4.12
		14,7%	75,9%	8,6%	0%	0,9%	
24	Slogan produk Jamu Bu Herlin mudah diingat	20	76	19	1	0	3.61
		17,2%	65,5%	16,4%	0,9%	0%	
25	Merek Produk Jamu Bu Herlin tercetak jelas	13	82	18	3	0	3.69
		11,2%	70,7%	15,5%	2,6%	0%	
	<b>TOTAL</b>	250	984	141	8	1	
		18,6%	71,9%	10,2%	0,5%	0,07%	
<b>C. Elemen Pesan</b>							
26	Komposisi dan penggunaan Produk Jamu Bu Herlin tertera pada kemasan	18	75	20	2	1	3.37
		15,5%	64,7%	17,2%	1,7%	0,9%	

27	Gambar Produk Jamu Bu Herlin yang mewakili khasiat produk tercetak jelas	14	76	19	6	0	3.88
		12,1%	66,4%	16,4%	5,2%	0%	
28	Tanggal Kadaluarsa tertera pada setiap produk Jamu Bu Herlin	14	77	23	2	1	3.71
		12,1%	65,5%	19,8%	1,7%	0,9%	
<b>TOTAL</b>		230	912	186	20	2	
		17,3%	67,5%	13,7%	1,48%	0,14%	
<b>D. Manfaat Konsumen</b>							
29	Informasi yg disampaikan Produk Jamu Bu Herlin membuat konsumensadarakan lingkungan	16	69	31	0	0	3.95
		13,8%	59,5%	26,7%	0%	0%	
30	Informasi yg disampaikan Produk Jamu Bu Herlin membuat konsumensadarakan pentingnyamencintai produk dalam negeri	17	69	30	0	0	4.15
		14,7%	59,5%	25,9%	0%	0%	
31	Informasi yg disampaikan Produk jamu Bu Herlin membuat konsumen memahami manfaat dari bahan bahan yg digunakan ( seperti Jahe Merah, Kunir Putih, dll)	26	62	28	0	0	3.75
		22,4%	53,4%	24,1%	0%	0%	
32	Variasi dan Khasiat Produk Jamu bu herlin tertera di media brosur	19	65	32	0	0	3.56
		16,4%	56%	27,6%	0%	0%	
<b>TOTAL</b>		390	1060	363	0	0	
		30,9%	84,1%	28%	0%	0%	
<b>E. Faktor Pendukung</b>							
33	Khasiat Produk jamu Bu Herlin terunggah dalam media web	21	63	31	1	0	4.01
		18,1%	54,3%	26,7%	0,9%	0%	
34	Promosi produk Jamu Bu Herlin melalui penyampaian informasi dari orang lain (WOM)	28	47	40	1	0	3.75
		24,1%	40,5%	34,5%	0,9%	0%	
35	Testimoni konsumen Produk Jamu Bu Herlin mampu meyakinkan konsumen	21	66	29	0	0	3.96
		18,1%	56,9%	25%	0%	0%	
36	Informasi, Variasi, Slogan	6	75	35	0	0	3.23

	tentang produk Jamu Bu Herlin terpampang pada Spanduk	5,2%	64,7%	30,2%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	380	1004	405	4	0	
		16,9%	44,74%	18,4%	0,17%	0%	

### **GREEN BRANDING**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Mean
<b>A. Citra Merek Hijau</b>							
37	Logo Produk Jamu Bu Herlin mengisyaratkan produk ramah lingkungan	16	89	10	1	0	3.65
		13,8%	76,7%	8,6%	0,9%	0%	
38	Merek Produk jamu Bu Herlin (seperti empon empon) mencerminkan produk ramah lingkungan	29	86	1	0	0	3.71
		25%	74,1%	0,9%	0%	0%	
39	Label Halal mencerminkan bahan bahan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi	9	92	15	0	0	3.81
		7,8%	79,3%	12,9%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	270	948	78	2	0	
		19,4%	66,8%	5,5%	0,2%	0%	
<b>B. Tingkat Kepuasan</b>							
40	Saya merasa puas setelah merasakan khasiat produk Jamu Bu Herlin	13	85	15	1	2	3.49
		11,2%	73,3%	12,9%	0,9%	1,7%	
41	Saya merasa puas akan harga yg ditawarkan pada Produk jamu Bu herlin	10	84	19	2	1	3.48
		8,6%	72,4%	16,4%	1,7%	0,9%	
42	Saya merasa puas dengan kemasan yang ditampilkan pada produk Jamu Bu herlin	13	78	22	2	1	3.65
		11,2%	78%	19%	1,7%	0,9%	
43	Saya merasa puas terhadap bahan bahan alami yang digunakan pada Produk Jamu Bu Herlin	25	82	9	0	0	3.81
		21,6%	70,7%	7,8%	0%	0%	

44	Saya merasa puas Produk Jamu Bu Herlin yang dikonsumsi dapat melestarikan lingkungan	23	86	7	0	0	3,69
		19,8%	74,1%	6%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	420	1660	216	10	4	
		18,1%	71,8%	9,3%	0,43%	0,17%	
<b>C. Kepercayaan</b>							
45	Produk jamu Bu Herlin dapat diandalkan khasiatnya	27	62	23	4	0	3,89
		23,3%	53,4%	19,8%	3,4%	0%	
46	Produk jamu Bu Herlin mengutamakan kualitas tetap terjaga	24	71	20	1	0	3,83
		20,7%	61,2%	17,2%	0,9%	0%	
47	Produk Jamu Bu Herlin memiliki kepedulian terhadap lingkungan	26	58	32	0	0	3,95
		22,4 %	50%	27,6%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	385	764	225	10	0	
		27,9%	55,4%	16,3%	0,7%	0%	
<b>D. Kesadaran</b>							
48	Kemasan produk jamu Bu Herlin praktis untuk dikonsumsi	23	60	33	0	0	3,91
		19,8%	51,7%	28,4%	0%	0%	
49	Desain produk Jamu Bu Herlin seperti Gambar dan kemasan yang menarik	22	51	43	0	0	3,82
		19%	44%	37,1%	0%	0%	
50	Warna dan tulisan produk Jamu Bu Herlin tercetak jelas dan menarik	24	62	28	2	0	3,93
		20,7%	53,4%	24,1%	1,7%	0%	
51	Logo ramah lingkungan setiap produk Jamu Bu Herlin mudah diingat	20	69	27	0	0	3,94
		17,2%	59,5%	23,3%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	445	968	393	4	0	
		24,5%	53,4%	21,7%	0,22%	0%	

### LOYALITAS KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Mean
<b>A.Pembelian Ulang</b>							
52	Saya membeli kembali produk jamu bu herlin lagi dilain kesempatan	14	84	15	1	2	3.92
		12,1%	72,4%	12,9%	0,9%	1,7%	
53	Saya akan memastikan produk jamu bu herlin untuk menjadi pilihan pertama	21	87	8	0	0	3.47
		18,1%	75%	6,9%	0%	0%	
54	Saya tidak merasa tergodanya terhadap produk jamu lain	6	94	16	0	0	3.41
		5,2%	81%	13,8%	0%	0%	
<b>TOTAL</b>		205	1060	117	2	2	
		14,7%	76,4%	8,2%	0,14%	0,14%	
<b>B.Ketahanan terhadap produk Lain</b>							
55	Produk Jamu Bu Herlin lebih berkhasiat dari produk lainnya	6	75	29	4	2	3.44
		5,2%	64,7%	25%	3,4%	1,7%	
56	Meskipun Produk jamu lain memberikan penawaran yang lebih menarik namun saya tetap memilih jamu bu herlin sebagai pilihan utama saya	10	79	25	1	1	3.84
		8,6%	68,1%	21,6%	0,9%	0,9%	
57	Saya akan selalu berkata sesuatu yang baik dan positif tentang jamu bu herlin	11	77	25	2	1	3.88
		9,5%	66,4%	21,6%	1,7%	0,9%	
<b>TOTAL</b>		135	924	237	14	4	
		10,2%	70,3%	18,3%	1,6%	0,3%	
<b>C.Merekomendasikan kepada orang lain</b>							
58	Saya akan merekomendasikan kepada tetangga, kerabat, dan	14	74	23	4	1	3,92
		12,1%	63,8%	19,8%	3,4%	0,9%	

	masyarakat untuk membeli produk jamu Bu Herlin						
59	Saya akan menceritakan Hal hal yang positif kepada orang lain mengenai produk jamu bu Herlin	16	71	24	4	1	3,98
		13,8%	61,2%	20,7%	3,4%	0,9%	
60	Saya akan merekomendasikan Produk Jamu Bu Herlin sebagai alternatif pilihan kepada mereka yang membutuhkan	36	57	23	0	0	4,00
		31%	49,1%	23%	0%	0%	
	<b>TOTAL</b>	330	808	210	16	2	
		24,2%	59,1%	15,3%	1,1%	0,14%	



## LAMPIRAN STATISTIK DESKRIPTIF

### 1. Green Product (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,95	3,97	3,96	3,96	3,88	3,84	3,77	3,85	3,83	3,78	3,75	3,94	4,01	4,03	3,91	3,78	4,00	3,91	3,72
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		458	460	459	459	450	445	437	447	444	439	435	457	465	467	454	439	464	453	431

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
3	16	13,8	13,8	14,7
Valid 4	86	74,1	74,1	88,8
5	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	20	17,2	17,2	17,2
Valid 4	80	69,0	69,0	86,2
5	16	13,8	13,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,7	1,7	1,7
3	13	11,2	11,2	12,9
Valid 4	89	76,7	76,7	89,7
5	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	19	16,4	16,4	17,2
Valid 4	80	69,0	69,0	86,2
5	16	13,8	13,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,6	2,6	2,6
3	25	21,6	21,6	24,1
Valid 4	71	61,2	61,2	85,3
5	17	14,7	14,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	2	1,7	1,7	3,4
Valid 3	18	15,5	15,5	19,0
4	85	73,3	73,3	92,2
5	9	7,8	7,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3,4	3,4	3,4
3	31	26,7	26,7	30,2
Valid 4	69	59,5	59,5	89,7
5	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	2	1,7	1,7	2,6
Valid 3	22	19,0	19,0	21,6
4	79	68,1	68,1	89,7
5	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	1	,9	,9	1,7
Valid 3	27	23,3	23,3	25,0
4	75	64,7	64,7	89,7
5	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	40	34,5	34,5	34,5
Valid 4	61	52,6	52,6	87,1
5	15	12,9	12,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	41	35,3	35,3	35,3
Valid 4	63	54,3	54,3	89,7
5	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	32	27,6	27,6	27,6
Valid 4	59	50,9	50,9	78,4
5	25	21,6	21,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	19,8	19,8	19,8
Valid 4	69	59,5	59,5	79,3
5	24	20,7	20,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	22	19,0	19,0	19,0
Valid 4	69	59,5	59,5	78,4
5	25	21,6	21,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	33	28,4	28,4	28,4
Valid 4	60	51,7	51,7	80,2
5	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,7	1,7	1,7
Valid 3	44	37,9	37,9	39,7
4	47	40,5	40,5	80,2
5	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	27	23,3	23,3	23,3
Valid 4	62	53,4	53,4	76,7
5	27	23,3	23,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,7	1,7	1,7
Valid 3	31	26,7	26,7	28,4
4	59	50,9	50,9	79,3
5	24	20,7	20,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X1.19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	45	38,8	38,8	39,7
Valid 4	56	48,3	48,3	87,9
5	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**2. Green Advertising (X2)**

**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,91	4,05	4,00	4,03	3,99	3,91	3,92	3,85	3,86	3,87	3,89	3,98	3,89	3,90	3,88	3,93	3,75
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	454	470	464	468	463	453	455	447	448	449	451	462	451	452	450	456	435

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4,3	4,3	4,3
3	15	12,9	12,9	17,2
Valid 4	81	69,8	69,8	87,1
5	15	12,9	12,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	10,3	10,3	10,3
Valid 4	86	74,1	74,1	84,5
5	18	15,5	15,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	13	11,2	11,2	12,1
Valid 4	87	75,0	75,0	87,1
5	15	12,9	12,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
3	10	8,6	8,6	9,5
Valid 4	88	75,9	75,9	85,3
5	17	14,7	14,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	19	16,4	16,4	17,2
Valid 4	76	65,5	65,5	82,8
5	20	17,2	17,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,6	2,6	2,6
3	18	15,5	15,5	18,1
Valid 4	82	70,7	70,7	88,8
5	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	2	1,7	1,7	2,6
Valid 3	20	17,2	17,2	19,8
4	75	64,7	64,7	84,5
5	18	15,5	15,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	



**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5,2	5,2	5,2
3	19	16,4	16,4	21,6
Valid 4	77	66,4	66,4	87,9
5	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	2	1,7	1,7	2,6
3	23	19,8	19,8	22,4
Valid 4	76	65,5	65,5	87,9
5	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	31	26,7	26,7	26,7
4	69	59,5	59,5	86,2
Valid 5	16	13,8	13,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	30	25,9	25,9	25,9
4	69	59,5	59,5	85,3
Valid 5	17	14,7	14,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	28	24,1	24,1	24,1
4	62	53,4	53,4	77,6
Valid 5	26	22,4	22,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	31	26,7	26,7	27,6
Valid 4	63	54,3	54,3	81,9
5	21	18,1	18,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	32	27,6	27,6	27,6
4	65	56,0	56,0	83,6
Valid 5	19	16,4	16,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	29	25,0	25,0	25,0
4	66	56,9	56,9	81,9
Valid 5	21	18,1	18,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	40	34,5	34,5	35,3
Valid 4	47	40,5	40,5	75,9
5	28	24,1	24,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X2.17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	35	30,2	30,2	30,2
Valid 4	75	64,7	64,7	94,8
5	6	5,2	5,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**3. Green Branding (X3)**

**Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	115	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Mean	4,03	4,24	3,95	3,91	3,86	3,86	4,14	4,14	3,96	4,01	3,94	3,91	3,81	3,93	3,93
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum	468	492	458	454	448	448	480	480	455	466	458	454	443	456	457

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	10	8,6	8,6	9,5
Valid 4	89	76,7	76,7	86,2
5	16	13,8	13,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	,9	,9	,9
Valid 4	86	74,1	74,1	75,0
5	29	25,0	25,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	12,9	12,9	12,9
Valid 4	92	79,3	79,3	92,2
5	9	7,8	7,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	1	,9	,9	2,6
3	15	12,9	12,9	15,5
Valid 4	85	73,3	73,3	88,8
5	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	2	1,7	1,7	2,6
3	19	16,4	16,4	19,0
Valid 4	84	72,4	72,4	91,4
5	10	8,6	8,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	2	1,7	1,7	2,6
3	22	19,0	19,0	21,6
Valid 4	78	67,2	67,2	88,8
5	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	7,8	7,8	7,8
Valid 4	82	70,7	70,7	78,4
Valid 5	25	21,6	21,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3,4	3,5	3,5
Valid 3	23	19,8	20,0	23,5
Valid 4	62	53,4	53,9	77,4
Valid 5	26	22,4	22,6	100,0
Total	115	99,1	100,0	
Missing System	1	,9		
Total	116	100,0		

**X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6,0	6,0	6,0
Valid 4	86	74,1	74,1	80,2
Valid 5	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
Valid 3,00	20	17,2	17,2	18,1
Valid 4,00	71	61,2	61,2	79,3
Valid 5,00	24	20,7	20,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	32	27,6	27,6	27,6
Valid 4,00	58	50,0	50,0	77,6
Valid 5,00	26	22,4	22,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	33	28,4	28,4	28,4
Valid 4,00	60	51,7	51,7	80,2
Valid 5,00	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	43	37,1	37,1	37,1
Valid 4,00	51	44,0	44,0	81,0
Valid 5,00	22	19,0	19,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,7	1,7	1,7
Valid 3,00	28	24,1	24,1	25,9
Valid 4,00	62	53,4	53,4	79,3
Valid 5,00	24	20,7	20,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**X3.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	27	23,3	23,3	23,3
Valid 4,00	69	59,5	59,5	82,8
Valid 5,00	20	17,2	17,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

4. Customer Loyalty (X4)

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,92	4,11	3,91	3,68	3,83	3,82	3,83	3,84	4,11
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		455	477	454	427	444	443	444	445	477

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	1	,9	,9	2,6
	3	15	12,9	12,9	15,5
	4	84	72,4	72,4	87,9
	5	14	12,1	12,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6,9	6,9	6,9
	4	87	75,0	75,0	81,9
	5	21	18,1	18,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13,8	13,8	13,8
	4	94	81,0	81,0	94,8
	5	6	5,2	5,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	4	3,4	3,4	5,2
3	29	25,0	25,0	30,2
Valid 4	75	64,7	64,7	94,8
5	6	5,2	5,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	2	1,7	1,7	2,6
Valid 3	25	21,6	21,6	24,1
4	77	66,4	66,4	90,5
5	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	1	,9	,9	1,7
Valid 3	25	21,6	21,6	23,3
4	79	68,1	68,1	91,4
5	10	8,6	8,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Y7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	4	3,4	3,4	4,3
Valid 3	23	19,8	19,8	24,1
4	74	63,8	63,8	87,9
5	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Y8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	4	3,4	3,4	4,3
3	24	20,7	20,7	25,0
Valid 4	71	61,2	61,2	86,2
5	16	13,8	13,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

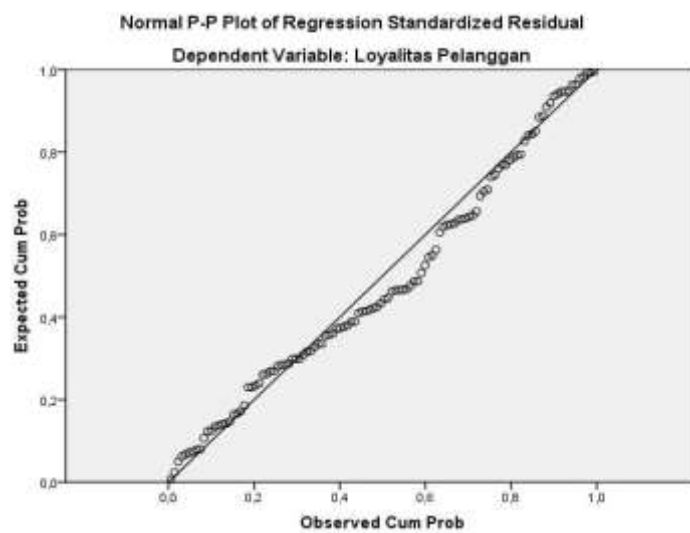
**Y9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	23	19,8	19,8	19,8
Valid 4	57	49,1	49,1	69,0
5	36	31,0	31,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 8

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. UJI NORMALITAS



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15966932
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		1,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,199

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

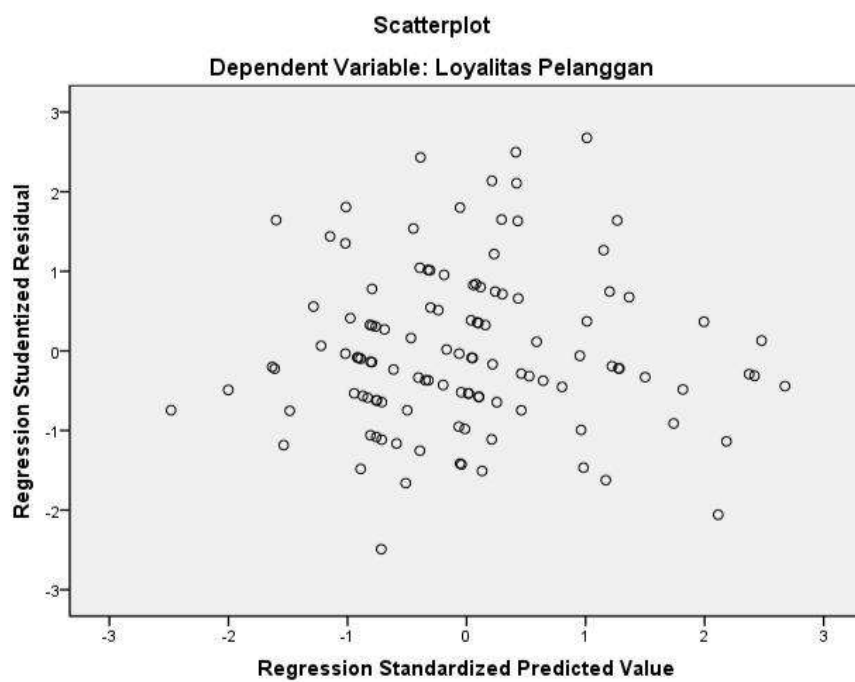
## 2. UJI MULTIKOLINEARITAS

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-19,858	5,175		-3,837	,000		
<i>Green product</i>	,202	,069	,234	2,943	,004	,693	1,443
<i>Green advertising</i>	,378	,075	,408	5,035	,000	,665	1,504
<i>Green branding</i>	,249	,077	,243	3,232	,002	,773	1,294

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

## 3. UJI HETEROKEDASTISITAS



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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,794	3,407		3,462	,001
<i>Green product</i>	-,020	,045	-,049	-,445	,657
<i>Green advertising</i>	-,043	,049	-,096	-,863	,390
<i>Green branding</i>	-,094	,051	-,192	-1,862	,065

a. Dependent Variable: ABS

**ANALISIS REGRESI BERGANDA****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-19,858	5,175		-3,837	,000
<i>Green product</i>	,202	,069	,234	2,943	,004
<i>Green advertising</i>	,378	,075	,408	5,035	,000
<i>Green branding</i>	,249	,077	,243	3,232	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**UJI F SIMULTAN****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778,218	3	259,406	38,973	,000 <sup>a</sup>
	Residual	745,471	112	6,656		
	Total	1523,690	115			

a. Predictors: (Constant), *green branding*, *green product*, *green advertising*)

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 <sup>a</sup>	,511	,498	2,580

## LAMPIRAN GAMBAR













