

Lampiran 1 Rancangan Kuesioner

**Kuesioner Penelitian Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*,
Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *The Body
Shop***

Responden yang terhormat,

Saya Alvonsa Pradipta, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap loyalitas konsumen produk hijau merek *The Body Shop*. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner di bawah ini berdasarkan jawaban Anda yang sejujurnya. Penelitian ini hanya sekedar kebutuhan akademis dan kerahasiaan identitas Anda akan terjaga. Atas bantuan dan ketersediaan yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Usia :

≤ 20 tahun

21 – 30 tahun

31 – 40 tahun

> 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir :

SD

SMP

SMA

D1/2/3/4

S1

Pasca Sarjana (S2/S3)

4. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wirausaha

Freelancer Ibu Rumah Tangga

Lainnya.....

5. Penghasilan Per Bulan:

< Rp 2.000.000

Rp 5.000.000 – Rp 5.999.999

Rp 2.000.000 – Rp 4.999.999

> Rp 6.000.000

B. PEMBELIAN & PEMAKAIAN

1. Berapa kali anda membeli produk The Body Shop dalam 6 bulan terakhir?
 1 kali 2 kali > 2 kali

2. Sudah berapa lama anda menggunakan produk The Body Shop ?
 < 1 Tahun 1-2 Tahun > 2 Tahun

3. Jenis produk apa saja yang biasa anda beli dan gunakan?
(Lingkari produk yang ada, apabila tidak tercantum anda dapat menuliskan pada bagian lainya)
 Make Up (BB Cream, Bedak, Foundation, Eye Shadow, Dll)
 Skin Care (Lip Care, Eye Care, Moisturisers, Dll)
 Lainnya (Deodorant, Perfume, Dll)

4. Berapa biaya rata-rata yang anda keluarkan setiap melakukan pembelian produk The Body Shop?
 ≤ Rp 200.000
 Rp 200.001 – Rp 400.000
 Rp 400.001 – Rp 600.000
 ≥ Rp 600.000

C. GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, GREEN BRAND dan LOYALITAS KONSUMEN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda cheklist (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia. Keterangan jawaban sebagai berikut :

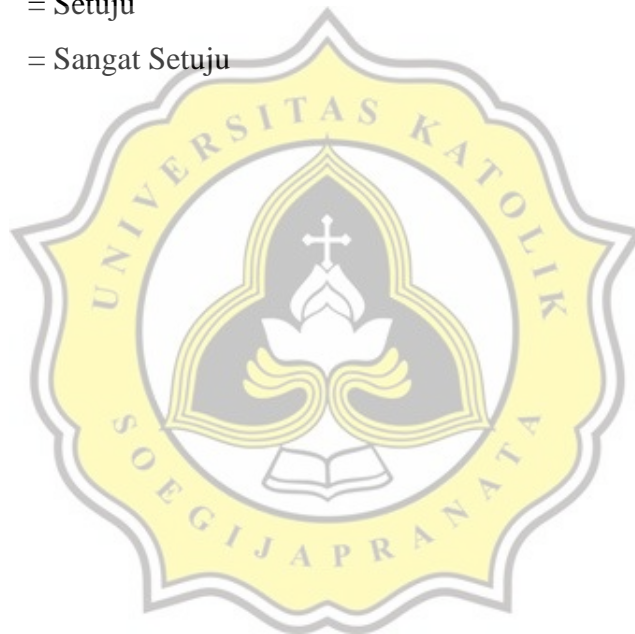
STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju



Green Product

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>The Body Shop</i> aman bagi kulit saya saya.					
2.	<i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami yang menyehatkan kulit seperti buah-buahan dan tanaman yang mengandung vitamin.					
3.	<i>The Body Shop</i> tidak menggunakan Bahan kimia yang berbahaya bagi kulit.					
4.	<i>The Body Shop</i> tidak menggunakan Bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan.					
5.	Kemasan <i>The Body Shop</i> dapat didaur ulang					
6.	Produk <i>The Body Shop</i> mudah digunakan					
7.	Produk <i>The Body Shop</i> tidak menimbulkan ketergantungan					
8.	Produk <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan baku yang dapat diperbarui					

Green Advertising

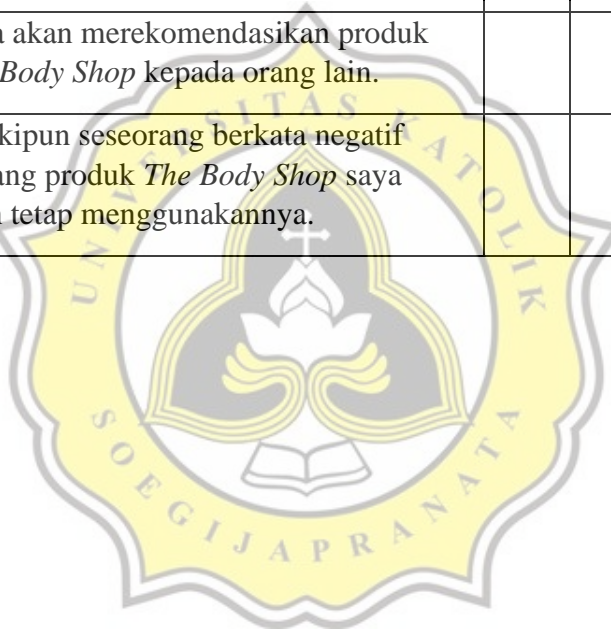
NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
9.	Iklan produk <i>The Body Shop</i> mengajak konsumen untuk peduli lingkungan.					
10.	Iklan <i>The Body Shop</i> memiliki visual yang menarik					
11.	Iklan <i>The Body Shop</i> memiliki pesan ramah lingkungan yang menarik.					
12.	Manfaat dari aktivitas ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> disampaikan dengan baik.					

Green Brand

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
13.	<i>The Body Shop</i> adalah produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.					
14.	Saya merasa puas terhadap produk <i>The Body Shop</i> karena mampu memenuhi keinginan/harapan saya terkait dengan lingkungan					
15.	Saya percaya bahwa <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami					
16.	Terdapat fitur ramah lingkungan pada merek <i>The Body Shop</i> .					

Loyalitas Konsumen

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Meskipun harga produk <i>The Body Shop</i> mahal atau naik saya akan tetap membelinya.					
2.	Meskipun perusahaan lain menawarkan jenis produk yang sama, saya akan tetap memilih produk <i>The Body Shop</i> .					
3.	Saya selalu berkata sesuatu yang positif terkait produk <i>The Body Shop</i> .					
4.	Saya akan merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain.					
5.	Meskipun seseorang berkata negatif tentang produk <i>The Body Shop</i> saya akan tetap menggunakannya.					



Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
1.	Seraya	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
2.	Inayah	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
3.	Wikan Putri H.	21-30	S1	Freelancer	2.000.000 - 4.999.999
4.	Reza	21-30	SMA	Pelaar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.999.999
5.	Almas Novita	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2000.000
6.	Varel	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>6.000.000
7.	Yashinta aulia	21-30	D1/2/3/4	Pegawai Swasta	<2.000.000
8.	Ivy	21-30	D1/2/3/4	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
9.	Dewi	31-40	S1	Pegawai Swasta	5.000.000 - 5.999.999
10.	Tika	21-30	S1	Pegawai Negeri	>6.000.000
11.	Nadin Mutiara	≤20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
12.	Parstiwi K.	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
13.	Dela	21-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.999.999
14.	Putri	21-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
15.	Nabila Nuraini	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
16.	Alvita Nurma	21-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.999.999
17.	Ikap	21-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
18.	Bernadette R.	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
19.	Kanti Nuarisha	21-30	S1	Wirausaha	2.000.000 -

					4.999.999
20.	Sekar tria	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
21.	Rara	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
22.	Omita Saras	21-30	SI	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
23.	Tiara Ananda	21-30	S1	Wirausaha	2.000.000 - 4.999.999
24.	Anita	31-40	S1	Pegawai Negeri	2.000.000 - 4.999.999
25.	Theresa	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.999.999
26.	Nadya	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
27.	Lucinda	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.999.999
28.	Andiani P.	21-30	S1	Wirausaha	2.000.000 - 4.999.999
29.	Diana	31-40	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
30.	Vina Astarti	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
31.	Riana Kartika	21-30	S1	Wirausaha	5.000.000 - 5.999.999
32.	Monica raras	31-40	S1	Pegawai Negeri	5.000.000 - 5.999.999
33.	Sania Cahya	≤20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
34.	Salma Azzahra	≤20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<2.000.000
35.	Vita	31-40	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
36.	Friska	21-30	S1	Pegawai Swasta	5.000.000 - 5.999.999
37.	Junita Arini	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
38.	Eky Pramesti	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 -

					4.999.999
39.	Gita	21-30	S1	Pegawai Swasta	5.000.000 - 5.999.999
40.	Shira	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
41.	Sofiana	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
42.	Aloysia Regita	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
43.	Ajeng H.	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
44.	Dian Natasya	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
45.	Catrien	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.999.999
46.	Tisna	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
47.	Rahmawati	31-40	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
48.	Aulia riskina	21-30	D1/2/3/4	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
49.	Arintasari	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999
50.	Dita Ajeng	21-30	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - 4.999.999

Lampiran 3 Jenis Produk Berdasarkan Pembelian Terakhir, Lama Pemakaian, Rata-Rata Pengeluaran

No	Jenis Produk	Pembelian 6 Bulan Terakhir	Periode Penggunaan	Rata-Rata Pengeluaran
1.	Lainnya (Perfume)	>2 kali	<1 Tahun	200.001-400.000
2.	Skin care (Body lotion)	1 kali	1-2 tahun	200.001-400.000
3.	Lainnya(Body mist)	>2kali	1-2 tahun	200.001-400.000
4.	Skin care (Mousturizer)	2 kali	1-2 tahun	400.001-600.000
5.	Skin care (Day Cream)	>2 kali	1-2 tahun	400.001-600.000
6.	Lainnya(Body mist)	2 kali	>2 tahun	200.001-400.000
7.	Lainnya(Shampoo)	>2 kali	>2 tahun	200.001-400.000
8.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001-600.000
9.	Skin care (Body lotion)	2 kali	>2 tahun	>600.000
10.	Skin care (Body lotion)	2 kali	1-2 tahun	>600.000
11.	Lainnya(Tea tree)	>2 kali	>2 tahun	>600.000
12.	Lainnya(Shampoo)	1 kali	<1 Tahun	≤200.000
13.	Lainnya(Perfume)	2 kali	>2 tahun	200.001-400.000
14.	Lainnya(Perfume)	1 kali	1-2 tahun	≤200.000
15.	Lainnya(Body mist)	>2 kali	>2 tahun	200.001-400.000
16.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001-600.000
17.	Make Up (Face mist)	>2 kali	>2 tahun	200.001-400.000
18.	Skin care (Mousturizer)	>2 kali	>2 tahun	>600.000
19.	Lainnya(Perfume)	2 kali	>2 tahun	200.001-400.000
20.	Lainnya (Body mist)	1 kali	>2 tahun	200.001 - 400.000
21.	Skin care (Body lotion)	1 kali	1-2 tahun	400.001 - 600.000
22.	Lainnya (Perfume)	>2 kali	1-2 tahun	200.001-400.000
23.	Skin care (Body wash)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000

24.	Skin care (Mousturizer)	>2 kali	1-2 tahun	200.001 - 400.000
25.	Skin care (Mousturizer)	1 kali	1-2 tahun	200.001 - 400.000
26.	Skin care (Body lotion)	1 kali	1-2 tahun	≤200.000
27.	Lainnya (Tea tree)	>2 kali	>2 tahun	200.001-400.000
28.	Skin care (Body wash)	2 kali	>2 tahun	200.001 - 400.000
29.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
30.	Lainnya(Tea tree)	2 kali	>2 tahun	>600.000
31.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001 -600.000
32.	Skin care (Body lotion)	2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
33.	Lainnya (Body Mist)	1 kali	>2 tahun	200.001 - 400.000
34.	Skin care (Body wash)	2 kali	>2 tahun	200.001 - 400.000
35.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
36.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
37.	Lainnya(Tea tree)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
38.	Lainnya (Body mist)	2 kali	>2 tahun	200.001 - 400.000

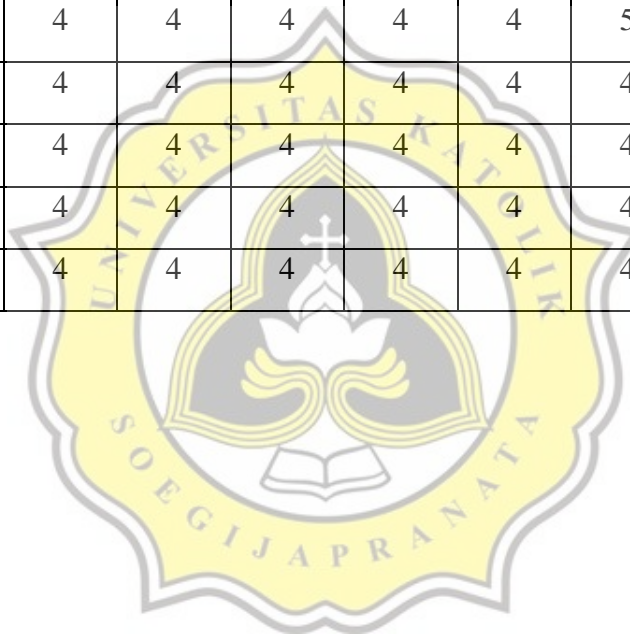
39.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
40.	Skin care (Body scrub)	2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
41.	Skin care (Body wash)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
42.	Skin care (Body lotion)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
43.	Skin care (Body lotion)	2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
44.	Skin care (Moustrizer)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
45.	Lainnya(Tea tree)	2 kali	>2 tahun	>600.001
46.	Skin care (Moustrizer)	2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
47.	Skin care (Body scrub)	2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
48.	Skin care (Face wash)	2 kali	>2 tahun	200.001 - 400.000
49.	Skin care (Body scrub)	>2 kali	>2 tahun	400.001 - 600.000
50.	Lainnya(Body mist))	>2 kali	>2 tahun	200.001 - 400.000



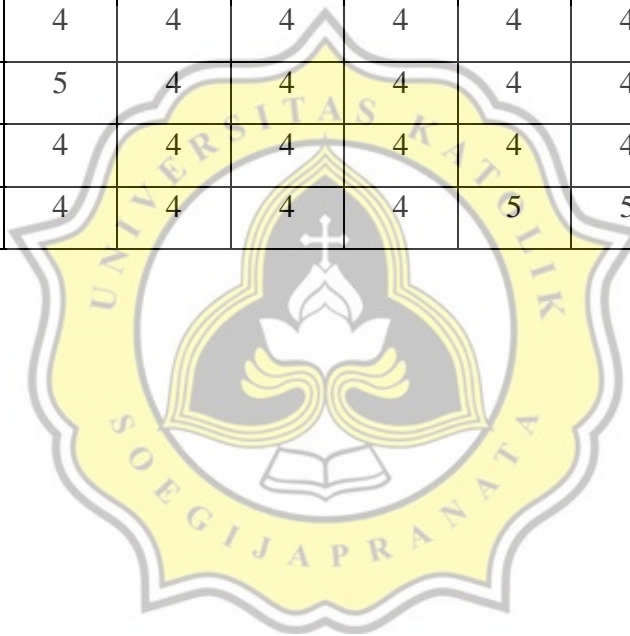
Lampiran 4 Tabulasi Variabel *Green Product*

No	GP1	GP 2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP7	GP8
1.	3	4	3	3	2	4	3	3
2.	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	5	5	5	5	5	4	4	5
4.	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	5	5	4	4	4	5	4	5
6.	4	5	4	4	4	4	5	4
7.	4	4	5	4	5	5	5	4
8.	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	4	4	3	4	3	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4	5	3
12.	4	5	5	4	4	4	4	4
13.	5	4	3	3	4	3	5	4
14.	5	5	4	4	5	4	4	4
15.	4	4	4	4	4	4	4	4
16.	4	4	4	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	5	4	4	4	4	5	5	4
19.	5	4	5	4	4	5	5	4
20.	4	4	4	4	4	4	4	4
21.	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	4	5	4	4	4	5	4	4
23.	4	4	4	4	4	4	4	4
24.	4	4	4	4	4	5	4	4
25.	5	5	4	4	5	4	4	4

26.	5	4	5	5	5	4	4	3
27.	4	4	4	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4	4	4
29.	5	5	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	5	4	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	4	4	4	4	4	4	4	4
34.	3	4	4	4	4	4	5	4
35.	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4	4	4	4



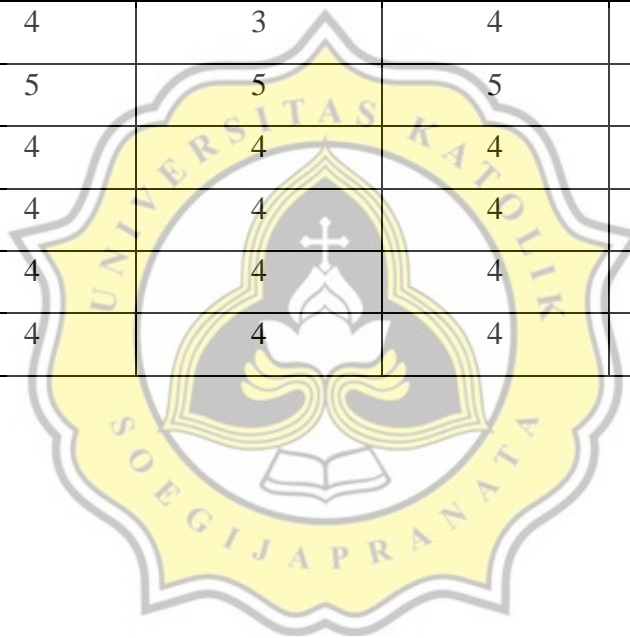
39.	4	4	4	4	4	4	4	4
40.	4	5	5	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	5	5	5	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	5	4	5	4	4	5	4	4
45.	5	4	4	4	4	4	5	4
46.	5	5	4	4	4	5	4	5
47.	4	4	4	4	4	4	4	4
48.	5	5	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	4	4	4	4
50.	5	4	4	4	4	5	5	5



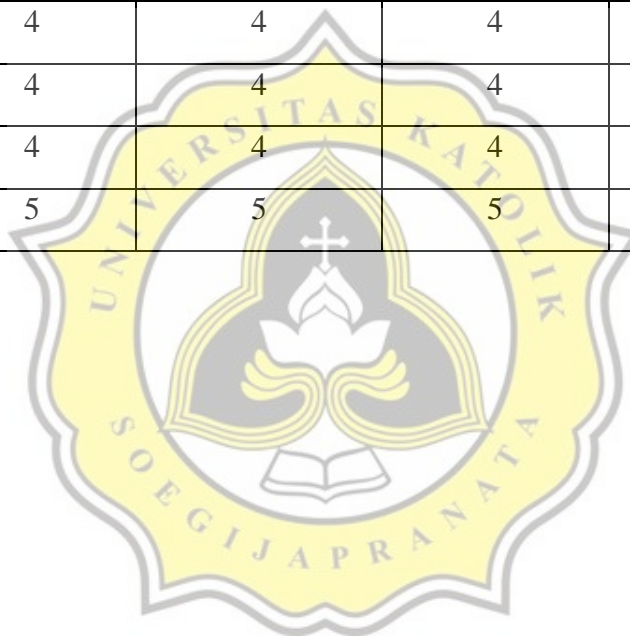
Lampiran 5 Tabulasi Variabel *Green Advertising*

No	<i>Green Advertising 1</i>	<i>Green Advertising 2</i>	<i>Green Advertising 3</i>	<i>Green Advertising 4</i>
1.	3	4	3	3
2.	4	4	4	4
3.	5	5	5	5
4.	5	5	5	4
5.	5	4	4	4
6.	5	3	3	4
7.	5	5	4	4
8.	4	4	3	3
9.	4	4	4	4
10.	4	4	4	4
11.	4	4	4	4
12.	4	3	4	4
13.	3	4	4	4
14.	5	3	3	4
15.	4	4	4	4
16.	4	4	4	4
17.	4	4	4	4
18.	5	5	5	5
19.	4	4	4	4
20.	5	4	4	4
21.	4	4	4	4
22.	4	5	5	5
23.	4	5	4	5
24.	5	5	5	4

25.	4	4	4	4
26.	4	4	5	4
27.	4	4	4	3
28.	4	4	4	4
29.	5	5	5	5
30.	4	4	5	5
31.	5	5	5	5
32.	5	4	4	4
33.	4	3	4	4
34.	5	5	5	5
35.	4	4	4	4
36.	4	4	4	4
37.	4	4	4	4
38.	4	4	4	4



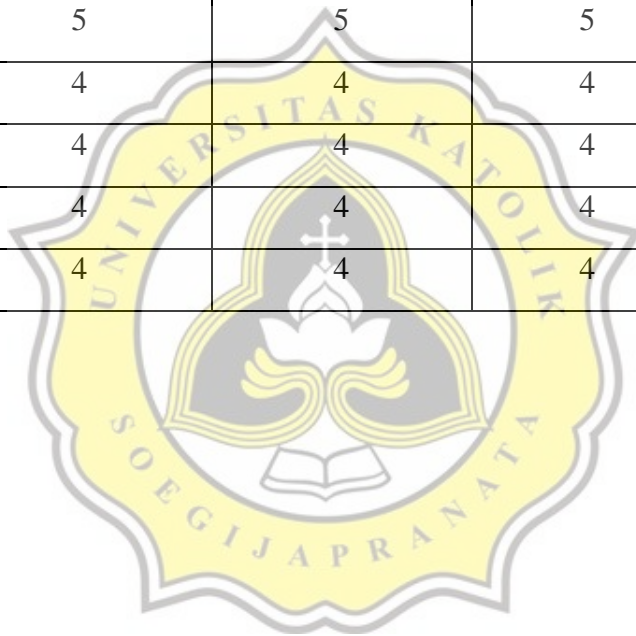
39.	5	5	5	5
40.	5	5	5	5
41.	4	4	4	4
42.	4	4	4	4
43.	4	4	4	4
44.	4	4	5	5
45.	5	4	4	4
46.	4	5	5	5
47.	4	4	4	4
48.	4	4	4	4
49.	4	4	4	4
50.	5	5	5	5



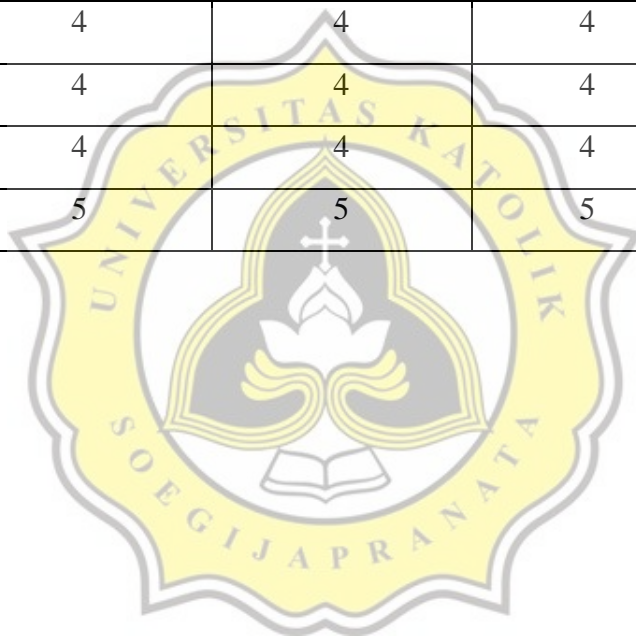
Lampiran 6 Tabulasi Variabel *Green Brand*

<i>No</i>	<i>Green Brand 1</i>	<i>Green Brand 2</i>	<i>Green Brand 3</i>	<i>Green Brand 4</i>
1.	3	3	4	4
2.	4	4	4	4
3.	5	5	5	5
4.	5	4	4	4
5.	4	4	5	5
6.	5	4	3	4
7.	4	4	4	4
8.	4	4	5	5
9.	4	4	4	4
10.	4	4	4	4
11.	5	4	4	4
12.	5	4	4	4
13.	4	4	5	4
14.	4	4	4	5
15.	3	4	4	4
16.	4	4	4	4
17.	4	4	4	4
18.	4	5	5	5
19.	4	4	5	4
20.	4	4	4	4
21.	4	4	4	4
22.	5	4	4	4
23.	5	4	4	5
24.	4	4	4	4
25.	4	4	4	4

26.	5	5	4	3
27.	4	3	3	4
28.	4	4	4	4
29.	4	4	4	5
30.	4	4	4	4
31.	4	4	4	4
32.	4	4	4	4
33.	4	2	4	4
34.	5	5	5	5
35.	4	4	4	4
36.	4	4	4	4
37.	4	4	4	4
38.	4	4	4	4



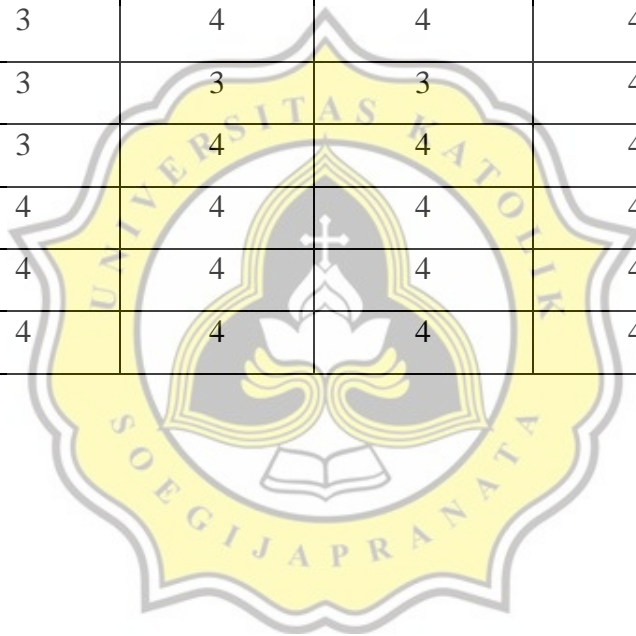
39.	4	4	4	4
40.	5	5	4	4
41.	4	4	4	4
42.	4	4	5	4
43.	4	4	4	4
44.	4	4	4	4
45.	5	4	4	4
46.	5	4	4	4
47.	4	4	4	4
48.	4	4	4	4
49.	4	4	4	4
50.	5	5	5	4



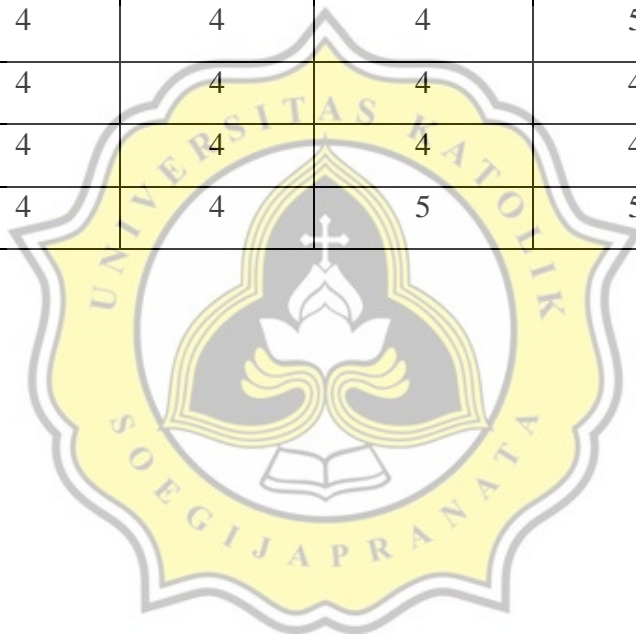
Lampiran 7 Tabulasi Variabel Loyalitas Konsumen

No	Loyalitas Konsumen 1	Loyalitas Konsumen 2	Loyalitas Konsumen 3	Loyalitas Konsumen 4	Loyalitas Konsumen 5
1.	3	2	4	4	3
2.	3	3	4	4	4
3.	5	5	5	4	4
4.	4	4	4	4	4
5.	5	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	3
7.	4	4	4	4	4
8.	5	5	5	4	5
9.	4	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4
13.	4	4	4	4	4
14.	4	4	4	4	4
15.	5	4	4	4	4
16.	4	4	4	4	2
17.	4	4	4	4	4
18.	5	5	5	5	5
19.	4	4	4	4	5
20.	4	4	4	4	4
21.	4	4	4	4	3
22.	4	3	4	4	4
23.	4	4	4	4	4
24.	4	4	4	4	4

25.	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	3
27.	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	5	4
30.	4	4	4	5	4
31.	4	4	4	5	4
32.	4	4	4	4	4
33.	3	4	4	4	4
34.	3	3	3	4	4
35.	3	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4



39.	4	4	4	4	4
40.	4	4	4	4	4
41.	3	4	4	4	4
42.	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4
44.	4	4	4	4	4
45.	4	3	4	4	3
46.	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	5	4
48.	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	4
50.	4	4	5	5	4



Lampiran 8 Hasil Analisis Data

Pengujian Validitas Green Product

Correlations

		GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP7	GP8	T_GP
GP1	Pearson Correlation	1	1.000**	.328*	.318*	.487**	.283*	.283*	.411**	.657**
	Sig. (1-tailed)		.000	.020	.025	.000	.046	.046	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GP2	Pearson Correlation	1.000**	1	.328*	.318*	.487**	.283*	.283*	.411**	.657**
	Sig. (1-tailed)	.000		.020	.025	.000	.046	.046	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GP3	Pearson Correlation	.328*	.318*	1	.651**	.601**	.381**	.187	.186	.718**
	Sig. (1-tailed)	.020	.025		.000	.000	.006	.194	.195	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GP4	Pearson Correlation	.318*	.318*	.651**	1	.673**	.266	.120	.312*	.669**
	Sig. (1-tailed)	.025	.025	.000		.000	.062	.407	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GP5	Pearson Correlation	.487**	.487**	.601**	.673**	1	.145	.343*	.311*	.661*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.315	.015	.028	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

GP6	Pearson Correlation	.283*	.283*	.381**	.266	.145	1	.254	.442**	.580**
	Sig. (1-tailed)	.046	.046	.006	.062	.315		.075	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GP7	Pearson Correlation	.283*	.283*	.187	.120	.343*	.254	1	.190	.478**
	Sig. (1-tailed)	.046	.046	.194	.407	.015	.075		.186	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GP8	Pearson Correlation	.411**	.411**	.186	.312*	.311*	.422**	.190	1	.618**
	Sig. (1-tailed)	.003	.003	.195	.027	0.28	.002	.186		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T_GP	Pearson Correlation	.657**	.657**	.718**	.669**	.661**	.580**	.478**	.618**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Pengujian Validitas Green Advertising

Correlations

		GA1	GA2	GA3	GA4	T_GA
GA1	Pearson Correlation	1	.394**	.368**	.421**	.665**
	Sig. (1-tailed)		.005	.009	.002	.000
	N	50	50	50	5	50
GA2	Pearson Correlation	.394**	1	.724**	.601*	.842**
	Sig. (1-tailed)	.005		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
GA3	Pearson Correlation	.368**	.724**	1	.775**	.886**
	Sig. (1-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
GA4	Pearson Correlation	.421**	.601*	.775**	1	.858**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
T_GA	Pearson Correlation	.665**	.842**	.886**	.858**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Pengujian Validitas Green *Brand*

Correlations

		GB1	GB2	GB3	GB4	T_GB
GB1	Pearson Correlation	1	.454**	.041	.046	.615**
	Sig. (1-tailed)		.001	.778	.752	.000
	N	50	50	50	5	50
GB2	Pearson Correlation	.454**	1	.432**	.176	.793**
	Sig. (1-tailed)	.001		.002	.222	.000
	N	50	50	50	50	50
GB3	Pearson Correlation	.041	.432**	1	.448**	.695**
	Sig. (1-tailed)	.778	.002		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
GB4	Pearson Correlation	.046	.176	.448**	1	.574**
	Sig. (1-tailed)	.002	.222	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
T_GB	Pearson Correlation	.615**	.793**	.695**	.574**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	T_LK
LKons umen1	Pearson Correlation	1	.637**	.558**	.147	.258	.766**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.308	.071	.000
	N	50	50	50	50	50	50
LKons umen2	Pearson Correlation	.637**	1	.579**	.180	.423**	.833**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.211	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
LKons umen3	Pearson Correlation	.558**	.579**	1	.325*	.299*	.753**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.021	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50
LKons umen4	Pearson Correlation	.147**	.180	.325**	1	.188	.462**
	Sig. (1-tailed)	.308	.211	.021		.190	.001
	N	50	50	50	50	50	50
LKons umen5	Pearson Correlation	.258	.423**	.299*	.188	1	.659**
	Sig. (1-tailed)	.071	.002	.035	.190		.000
	N	50	50	50	50	50	50
T_LKo nsume n	Pearson Correlation	.766**	.833**	.753**	.462**	.659**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Pengujian Reliabilitas Variabel *Green Product*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

Pengujian Reliabilitas Variabel *Green Advertising*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Pengujian Reliabilitas Variabel *Green Brand*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Pengujian Reliabilitas Variabel *Loyalitas Konsumen*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.136	2.969		2.276	.028
GreenProduct	.346	.089	.541	3.884	.000
GreenAdvertising	.042	.114	.052	.370	.713
GreenBrand	.105	.186	.090	.0567	.573

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Hasil Uji Parameter Individual (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.136	2.969		2.276	.028
GreenProduct	.346	.089	.541	3.884	.000
GreenAdvertising	.042	.114	.052	.370	.713
GreenBrand	.105	.186	.090	.0567	.573

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.101	3	13.367	9.477	.000 ^b
Residual	64.879	46	1.410		
Total	104.980	49			


a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.342	1.18761



5.55% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

0.15% IN QUOTES 

Report #9868060

BAB IPENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Penelitian Pada era globalisasi ini dilingkungan sekitar tempat tinggal manusia telah banyak dijumpai berbagai macam kerusakan alam baik disebabkan oleh manusia maupun alam itu sendiri. Namun yang seringkali terjadi adalah akibat ulah manusia melalui berbagai aktivitas atau kehidupan sehari-harinya seperti proses produksi pada sebuah industri yang menghasilkan limbah, pola konsumsi masyarakat pada hal-hal yang sulit terdaur ulang seperti plastik. Jika hal ini terus dibiarkan tentu akan semakin merusak lingkungan. Banyak para pemerhati lingkungan yang juga mengatakan bahwa kondisi bumi sudah semakin tua dan banyak ditemui kerusakan-kerusakan seperti lapisan ozon yang semakin menipis, terjadinya hujan asam, kebakaran hutan diberbagai wilayah, kondisi kualitas udara di beberapa kota besar yang buruk, penggundulan hutan hingga mengakibatkan banjir dan tanah longsor serta kondisi laut yang sudah banyak tercemari sampah plastik. Dengan adanya berbagai masalah kerusakan alam tersebut banyak manusia yang kini mulai menaruh perhatian terhadap pencegahan-pencegahan yang dapat dilakukan salah satunya adalah pola mengkonsumsi produk hijau, fenomena tersebut biasa dikenal sebagai green consumerism, menurut Smith dalam ADDIN (Ridwan, Fauzi D, H, & Bafadhal, 2018) green consumerism didefinisikan sebagai "the use of