

***GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus Pada Konsumen KFC Di Surakarta)***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh:

**MUHAMMAD ROIS IBROHIM
NIM. 16.52.11.037**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2019**

***GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN***

(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Di Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Muhammad Rois Ibrohim
NIM. 16.52.11.037

Surakarta

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D

NIP. 19781118 2005 2 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikumWr.Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : MUHAMMAD ROIS IBROHIM

NIM : 16.52.11.037

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul : **“GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Pada Konsumen KFC Di Surakarta)”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikumWr.Wb.

Surakarta, 27 November 2020



Muhammad Rois Ibrohim
NIM.16.5.211.037

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : MUHAMMAD ROIS IBROHIM

NIM : 16.52.11.037

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Pada Konsumen KFC Di Surakarta)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 27 November 2020



Muhammad Rois Ibrohim
NIM. 16.5.211.037

Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Muhammad Rois Ibrohim

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Rois Ibrohim NIM 165211037 yang berjudul:

“GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Pada Konsumen KFC Di Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 November 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
NIP. 19781118 2005 2 003

PENGESAHAN

***GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN***

Oleh:

Muhammad Rois Ibrohim

NIM. 16.52.11.037

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah

Pada hari Selasa, 22 Desember 2020 / 7 Jumadil Awwal 1442 dan dinyatakan

telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)

Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 19721109 199903 2 002

Penguji II

M. Rofiq Junaidi, M.Hum

NIP. 19760314 20170 1 144

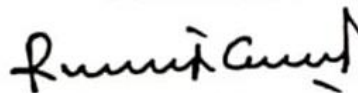
Penguji III

H. Khairul Imam SHI, Msi

NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si

NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S. Al-Baqarah : 153)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 6)

“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri”.

(Q.S. Al-Isra : 7)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT dan tak lupa

sholawat serta salam kepada Nabi Agung Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ku ini kepada :

Orang tuaku tercinta Bapak H.Abdullah Zainal Arifin S.pd dan Ibu

Winarsih S.pd

Adik-adik ku tersayang

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah MBS A 2016 yang yang tidak

bias saya sebut namanya satu persatu.

Teman-temen kos depan Superindo sebagai teman karib (Abdi, Jhony,

Yoga, Amad, Pandu, Irfan, Noviana, Rizka, gita dll).

Dan semua orang yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih

sayang yang tulus dan tiada

ternilai besarnya.

Terimakasih Untuk Semuanya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "***GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN***"

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, SHI. MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbng Akademik Jurusan Manajemen Syariah

4. Septin Puji Astuti,S.Si, M.T, Ph.D selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu ku tersayang, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Adik-adikku yang selama ini menjadi motivasi untuk tetap semangat.
9. Temen-temen kos depan superindo Abdi, Jhony,wahyu,Pandu dll yang selalu mensupportku.
10. Sahabat-sahabatku MBS A angkatan 2016 yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
11. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis.
12. yang sangat membantu terselesaikannya skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 27 November 2020

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the description of green marketing and corporate social responsibility on customer value and its effects on purchasing decisions. This type of research used is a quantitative approach, a sample of 200 respondents was taken randomly. The data analysis technique used is multiple linear regression test. The results of the study indicate that green marketing has no significant effect on customer value, corporate social responsibility has a significant effect on customer value, customer value has a significant effect on purchasing decisions, Green Marketing has no significant effect on Purchasing Decisions, Corporate social responsibility has no significant effect on Purchasing Decisions. Green Marketing Has No Effect on Purchasing Decisions through Customer Value, Corporate social responsibility has no significant effect on Purchasing Decisions through Customer Value.

Keywords: green marketing, corporate social responsibility, customer value, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan gambaran mengenai green marketing dan corporate social responsibility terhadap customer value pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif sampel yang diambil sebanyak 200 responden secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer value, corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap customer value, customer value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Corporate social responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Green Marketing Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Value, Corporate social responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Value.

Kata kunci : *green marketing, corporate social responsibility, customer value, keputusan pembelian*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10

2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Green Marketing	10
2.1.2. Corporate Social Responsibility	12
2.1.3 Customer Value	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Yang Relevan	19
2.3. Kerangka Berfikir.....	22
2.4. Hipotesis.....	22
2.4.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Value	22
2.4.2. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Value	23
2.4.3. Pengaruh Customer Value terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.4. Pengaruh Green marketing terhadap keputusan pembelian	24
2.4.5. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4.6. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Value	25
2.4.7. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Value	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1.Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.2.Jenis Penelitian.....	27
3.3.Populasi dan Sampel	27

3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2. Sampel.....	27
3.4.Data dan sumber data	28
3.5.Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.6.Variabel Penelitian	29
3.6.1 Variabel dependent (variabel terikat).....	29
3.6.2.Variabel independent (variabel bebas).....	29
3.6.3 Variabel Mediasi (Intervening).....	29
3.7.Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8.Instrumen Penelitian.....	32
3.8.1. uji validitas	33
3.8.2. uji reliabilitas	33
3.9.Teknik Analisis Data.....	33
3.9.1. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.2. Analisis jalur path	35
3.9.3. uji signifikansi individu (uji T).....	36
3.9.4. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	37
3.9.5. Uji koefisien Seara Simultan (Uji F).....	38
3.9.6. Uji Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi responden berdasarkan umur	40
4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	41

4.1.3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan.....	41
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2. PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA.....	42
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	42
Uji validitas.....	42
Uji Reliabilitas.....	44
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2.3. Uji hipotesis.....	48
4.2.4. Uji Ketetapan Model.....	55
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	58
4.3.1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Customer Value.....	58
4.3.2. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Value.....	59
4.3.3. Pengaruh Customer Value terhadap keputusan pembelian.....	59
4.3.4. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.3.5. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.3.6. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Value.....	62
4.3.7. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Value.....	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65

5.2 Keterbatasan penelitian	65
5.3 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	73
KUESIONER	75
IDENTITAS RESPONDEN	76

DAFTAR TABEL

Table 1. Definisi Operasional Variabel.....	30
Table 2. Jumlah responden berdasarkan umur.....	40
Table 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Table 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Table 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Table 6. Hasil uji validitas sebagai berikut	43
Table 7. Hasil Uji Reabilitas dengan 200 Responden.....	45
Table 8. Hasil uji multikoloneritas.....	466
Table 9. Hasil Uji F.....	55
Table 10. Hasil Uji T.....	56
Table 11. Hasil Uji R2	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas.....	477
Gambar 3. Hasil uji normalitas	488
Gambar 4. Hasil Regresi Linear Berganda Z.....	49
Gambar 5. Hasil Regresi Linear Berganda persamaan Y	50
Gambar 6. Corelations	51
Gambar 7 Struktur Pengaruh X1,X2,ke Z.....	54
Gambar 8. Struktur pengaruh Z dan Y	555

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Limbah plastik menjadi salah satu masalah dalam pencemaran lingkungan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa limbah plastik tidak terlepas dari aktivitas hidup manusia. Mulai dari berbagai barang kebutuhan hidup yang sederhana sampai barang-barang yang berteknologi terus meningkat yang menyebabkan timbulnya kekhawatiran mengenai dampak buruk bagi lingkungan. Riset Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) mencatat timbunan sampah nasional pada 2017 mencapai 65,8 juta ton. Sementara, capaian pengurangan sampah nasional hanya sebesar 1,3 juta ton atau 2,12 persen dari total sampah. Sampah pada 2019 diprediksi bakal mencapai 68 juta ton. Dari jumlah itu sampah plastik diperkirakan mencapai 9,52 juta ton atau 14% dari total sampah yang ada (Kridhangkara, 2018). Saat ini Penggunaan sedotan plastik di 500 gerai KFC mencapai 400.000 batang per hari atau 146 juta pertahun. Menyadari dampak lingkungan yang dapat timbul akibat sampah sedotan plastik yang dihasilkan oleh KFC, Pihak KFC langsung memulai mengedukasi para konsumennya untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik. (Humaniora, 2017).

Meningkatnya jumlah limbah plastik dapat mengancam kestabilan ekosistem lingkungan. Dalam QS. Al-Ruum/30:41: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian akibat dari perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”

Saat ini kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini muncul akibat kekhawatiran akan adanya bencana lingkungan yang mengancam, bukan hanya kesehatan tetapi juga bagi kelangsungan hidup manusia dan keturunannya.

Menurut Kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Solo, Hasta Gunawan, setiap hari sampah yang di buang di kota bengawan mencapai 260 ton dan 20 persennya merupakan sampah plastik atau kira-kira 50 ton per hari. Perlu adanya upaya dari pemerintah, masyarakat dan pelaku usaha untuk membatasi pengguna kantong plastik atau bungkus berbahan dasar plastik sehingga masalah sampah plastik ini bisa diminimalisir. Karena musuh besar karyawan DKP sampah plastik karena sulit di daur ulang serta mengandung zat adiktif yang sangat berbahaya bagi lingkungan (Suharno, 2016).

Adanya kesadaran masyarkat atau konsumen untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan. semakin digencarkan, salah satunya yaitu perusahaan *KFC* yang saat ini telah menerapkan isu-isu linkungan sebagai salah satu strategi marketing atau sekarang lebih dikenal sebagai green marketing. pemasaran hijau merupakan suatu proses pemasaran dan produksi yang lebih mengedepankan keramahan terhadap lingkungan. Salah satunya dalam usaha untuk memodifikasi produk green marketing *KFC* Indonesia menghadirkan paket eksklusif berupa sedotan stainless, sedotan dikemas dalam sebuah pouch khusus yang berisi tiga jenis sedotan dan satu sikat pembersih (Wulandari, 2019).

Selain itu KFC sudah mengurangi penggunaan plastik yaitu mengganti kemasan bahan plastik dengan kemasan kertas, paper bowl untuk ayam dan paper cup untuk minuman.

Menurut General Manager Marketing PT Fast Food Indonesia Tbk Hendra Yuniarto, dua tahun terakhir ini *KFC* Indonesia melalui program No Straw Movement mengajak konsumen untuk mengurangi pemakaian sedotan plastik. Sebagai bentuk apresiasi eksklusif 40 tahun *KFC*, kami menyajikan sedotan stainless untuk mendorong konsumen *KFC* beralih ke gaya hidup ramah lingkungan (Wisnuwidodo, 2019).

Pada awal penerapan, respon dari penikmat ayam goreng tepung itu cukup negatif. Pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik karena perusahaan membatasi sedotan plastik untuk minum. Namun seiring berjalannya waktu respon pengunjung mulai berjalan baik seiring kampanye No Straw Movement diterapkan.

Selain menghadirkan sedotan stainless *KFC* juga menerapkan budaya beberes. Dimulai dari aksi sederhana seperti merapikan kembali meja kursi, membuang sampah sisa makanan dan minuman, mengembalikan nampan pada tempatnya. Dengan adanya program budaya beberes ini sangat baik dan menyadarkan bagaimana pentingnya kebersihan.

Dengan adanya program No Straw Movement dan budaya beberes *KFC* merasa tidak memiliki penilaian dari customer yang kecewa sehingga menyebarkan kabar negative terhadap *KFC*.

Panungkelan (2018) Corporate Social Responsibility yaitu suatu tindakan kepedulian yang bertanggung jawab terhadap fenomena lingkungan sosial yang dapat menciptakan manfaat bagi perusahaan.

Seperti yang dilakukan KFC secara konsisten melaksanakan program KFC peduli plus di beberapa wilayah di Indonesia, antara lain Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Nusa Tenggara Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu biaya pendidikan sekolah bagi siswa siswi dari keluarga yang tidak mampu, serta juga secara rutin melaksanakan Aksi Peduli Donor Darah, Bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI). KFC telah meluluskan 250 siswa-siswi melalui program bantuan pendidikan KFC peduli plus, dan 10% nya telah direkrut menjadi karyawan (KFC, 2012).

Tidak hanya program kemanusiaan saat ini KFC memprioritaskan keamanan dan kenyamanan pelanggan. Maka dari itu seluruh gerai memastikan seluruh staff selalu berada dalam keadaan sehat dengan pengecekan suhu tubuh, mewajibkan seluruh staff menggunakan masker, mencuci tangan, dan menjaga kebersihan gerai.

Selain itu makanan dan minuman juga akan di double-seal untuk menjamin kebersihannya. Hal ini dilakukan KFC untuk menarik minat beli agar konsumen merasa nyaman dan tidak ragu lagi untuk membeli produk KFC karena dijamin kebersihan dan kehygienis nya.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkap sejauh mana *green marketing dan corporate social*

responsibility terhadap *customer value* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat permasalahan diatas untuk penelitian ini, maka diambilah judul “***GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen KFC Di Solo Jawa Tengah)***”.

1.2. Identifikasi Masalah

Pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh sampah plastik dapat mengancam kestabilan ekosistem, serta dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap adanya bencana alam yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia. Limbah produk atau sampah plastik yang dapat merusak lingkungan sangat membuat resah masyarakat. Sampah sedotan plastik itu berasal dari makanan-makanan siap saji salah satunya KFC, sampah sedotan plastik yang di hasilkan oleh 500 gerai KFC mencapai 400.000 batang per hari atau 146 juta pertahun. Sehingga strategi yang digunakan produk KFC dengan menggunakan green marketing atau sering disebut strategi ramah lingkungan diharapkan dapat menjadi produk yang aman di konsumsi oleh masyarakat. Semua itu menunjukkan bahwa KFC mempunyai tanggung jawab sosial untuk memperbaiki keadaan.

Perusahaan harus turut andil dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) agar produknya bermanfaat bagi masyarakat sehingga memiliki daya tarik yang baik pada benak konsumen yang diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diterapkan batasan masalah dengan tujuan agar dapat diperoleh suatu penyelesaian masalah yang terfokus pada titik masalah yang ada. Adapun batasan masalah yang ditetapkan adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*, *Customer Value* dan variabel keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada responden yang mengenal produk *KFC* di Solo Jawa Tengah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *customer value* ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Customer Value* ?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah *Corporate Soccial Responsibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value* ?
7. Apakah *Corporate Soccial Responsibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value* ?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Customer Value*.
2. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Value*.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Customer Value*.
7. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value*.

1.6.Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Bagi masyarakat, diharapkan mampu berkontribusi secara langsung untuk menjadi konsumen ramah lingkungan guna menjaga kelestarian lingkungan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu dijadikan sebagai evaluasi apabila masih terdapat kekurangan dalam produk yang ditawarkan.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara terperinci penelitian ini dilaporkan dalam lima bab sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori dari penelitian terkait variabel penelitian yaitu. *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Value* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Landasan teori ini berisi tinjauan pustaka penelitian yang pernah dilakukan. Teori-teori dalam landasan teori ini diambil dari referensi dari jurnal, *e-book* maupun berita yang ada. Teori ini juga diambil dari literatur dan semua yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada landasan teori ini juga berisi kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi hasil pengolahan data menggunakan metode yang telah dicantumkan dalam bab sebelumnya. Hasil pengolahan data, pembahasan, dan analisis dapat digunakan untuk menyesuaikan hipotesis yang telah dibuat dengan hasil yang sebenarnya setelah pengolahan data. Hasil analisis dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat dengan membuktikan kebenaran hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan dalam penelitian dan saran dari hasil yang diperoleh. Bab ini akan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk mengkaji kebenaran hipotesis dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi pemilik perusahaan dalam penjualan produk sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Green Marketing*

Menurut Grant (2007), pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran dimana produksi barang atau jasa lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan. Pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. (Panungkelan et al., 2018).

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Green marketing tidak hanya sekedar menawarkan produk ramah lingkungan saja, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Desanto (2018) membagi pengertian green marketing menjadi tiga definisi, yaitu: 1. (definisi ritel) Pemasaran produk yang dianggap aman dari segi lingkungan. 2. (definisi pemasaran sosial) Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. 3. (definisi lingkungan) Upaya organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis.

Juwaheer (2012) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai upaya pemasar untuk mengembangkan strategi dengan target konsumen yang peduli lingkungan.

Istilah ini juga telah dideskripsikan sebagai sebuah organisasi upaya merancang, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak akan membahayakan lingkungan.

Tujuan pemasaran hijau adalah untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan selama proses produksi suatu produk atau layanan. Sebagaimana tujuan pemasaran ramah lingkungan adalah untuk mengurangi dampak pada lingkungan alam selama proses perencanaan dan implementasi produk atau layanan, harga, tempat dan promosi. (Hardeep Chahal Ramesh Dangwal Swati Raina, 2014).

Indikator Green Marketing menurut (Septifani et al., n.d.) yaitu :

1. Kebijakan produk hijau

Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya serta tidak menghasilkan sampah yang berlebihan.

2. Penetapan harga produk hijau

Kerelaan untuk membayar harga lebih mahal untuk produk hijau atau produk ramah lingkungan.

3. Distribusi produk hijau

Saluran distribusi yang ramah lingkungan, serta menempatkan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen agar bias mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Publisitas hijau

Publisitas hijau merupakan pelengkap paling efektif untuk alat promosi seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

5. Promotion produk hijau

Promotion produk hijau adalah kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu-isu lingkungan, untuk mengkokohkan image sebagai sebuah perusahaan ramah lingkungan, promosi ini bias dilakukan melalui iklan dll.

2.1.2. Corporate Social Responsibility

Tanimoto dan Suzuki (2017) CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan bertanggung jawab mengintegrasikan sosial dan peduli terhadap lingkungan dalam suatu kegiatan bisnis untuk mematuhi peraturan-peraturan yang dijalankan kepada stakeholders. (Desanto, 2018)

Menurut Poerwanto (2010:21) corporate social responsibility adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial- ekonomi-budaya.(Widelia et al., 2016).

konsep social responsibility muncul akibat adanya pergeseran legitimasi masyarakat disertai dengan perubahan nilai, norma, dan peradaban masyarakat yang menuntut tanggung jawab perusahaan secara meluas.

CSR dapat dibedakan menjadi 3 jenis Leki & Christiawan, (2011) yaitu:

1. *Ethical Corporate Social Responsibility* adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk menghindari terjadinya kerusakan lingkungan atau sosial kemasyarakatan akibat kegiatan bisnis perusahaan.
2. *Altruistic Corporate Social Responsibility* adalah aktivitas sosial perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat tanpa ada keterkaitan langsung dengan keputusan perusahaan.
3. *Strategic Corporate Social Responsibility* adalah aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan pada target pasarnya guna untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Suki et al., (2016) juga telah menyatakan bahwa ketika bisnis menghasilkan keuntungan dari publik, mereka harus bertindak secara etis dan memahami kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, ini menjadi keunggulan kompetitif untuk mereka untuk kemajuan lebih lanjut dengan menciptakan citra positif di kalangan masyarakat dan mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Menurut Hatane Samuel & Elianto Wijaya,(2008) Indikator dimensi ekonomi seperti :

1. Product, adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
2. Service, selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Mulai dari delivery service

hingga after sales service sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

3. *Avoiding Actions that Damage Trust*, artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

Menurut Yeo (2018) indikator legal responsibility yaitu :

1). legalitas, merupakan undang-undang perlindungan karyawan, undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang kualitas lingkungan, undang-undang perusahaan, undang-undang pajak penghasilan, dll. Yang berfungsi sebagai perlindungan hukum yang kuat yang melindungi individu dan bidang yang menjadi perhatian masing-masing. Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa daya saing suatu produk meningkat seiring dengan mandat hukum, terutama untuk organisasi yang mematuhi peraturan lingkungan.

Menurut Hatane Samuel & Elianto Wijaya, (2008) Indikator dari dimensi environment adalah :

1. *Waste Management*, banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan recycle, reduce, reuse untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.

2. *Producing Environment Friendly Product*, untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan tentu bukanlah hal yang mudah. *Cost of Good Sold* nya lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit bersaing dengan kompetitornya.

Menurut Hatane Samuel & Elianto Wijaya, (2008) indikator dimensi responsibility social dapat dikategorikan menjadi enam kategori, yaitu:

1. Promotions merupakan penerapan sebuah perusahaan untuk menyediakan dana atau kontribusi yang serupa untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian mengenai tujuan sosial ataupun untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, dan pencarian sukarelawan untuk tujuan sosial.

2. Cause-Related Marketing merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan.

3. Corporate Social Marketing merupakan penerapan dari Corporate Social Responsibility (CSR) dimana perusahaan mendukung sebuah perkembangan dan/atau penerapan dari perubahan tingkah laku dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan

4. Corporate Philanthropy adalah penerapan dari Corporate Social Responsibility (CSR) dimana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial, pada umumnya dalam bentuk uang tunai, sumbangan barang, dan hal lain yang serupa. Penerapan ini merupakan penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang paling tradisional dan umum dilakukan.

5. Community Volunteering merupakan inisiatif dari perusahaan untuk mendukung dan mendorong para pekerjanya, rekan bisnis, dan/atau anggota waralaba untuk merelakan sedikit waktunya untuk mendukung komunitas organisasi.

6. Social Responsibility Business Practice adalah inisiatif dari sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis dan investasinya agar dapat mendukung lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

2.1.3 Customer Value

Jamira & Yandi, (2019) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Sementara itu, pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam suatu pemakaian.

Mbango, (2019) nilai pelanggan dibuat dalam bentuk produk atau layanan, atau dapat dibuat oleh pemasok yang menyesuaikan dengan pelanggan 'mengubah kebutuhan. Nilai pelanggan dapat berasal dari kualitas produk yang unggul, nilai uang yang dirasakan, komunikasi yang cepat, serta ketersediaan berbagai pilihan produk.

Hwang & Griffiths, (2017) Nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk / layanan merupakan faktor penting untuk semua aktivitas pemasaran. Nilai berarti penilaian keseluruhan dari penjualan antara harga dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam industri jasa, nilai pelanggan dibangkitkan selama dan setelah pengalaman individu dengan layanan fokus. Nilai pelanggan tidak hanya melibatkan analisis biaya-manfaat obyektif tetapi juga analisis

subjektif yang dirasakan selama pengalaman konsumsi. Dengan kata lain, aspek nilai konsumen dapat dibedakan dari aspek hedonis (misalnya lebih subyektif).

Sweeney & Soutar, (2001) Dalam menilai customer value dapat diukur melalui 4 aspek utama yaitu:

- 1). Emotional value, yaitu manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk;
- 2). Social value, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial ekonomi;
- 3). Quality/ Performance value, yakni manfaat yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
- 4). Price/ value for money, yakni manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Dengan keempat indikator tersebut, perusahaan diharapkan selalu memberikan value pada setiap produk atau jasa yang dipasarkan sehingga pelanggan akan merasa puas sesuai apa yang diharapkannya. Fokus terhadap customer value dapat mendorong kinerja perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Anshari, (2015) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan. Nugroho (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang

mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Kemasan & Manado, n.d.).

Sedangkan menurut Fresh (2013) Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan produk dan jasa tertentu. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada (Ekonomi & Manajemen, 2016). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan yang ada.

Nurhayati, Gozali (2016) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian

Menurut (Miauw, 2016) Berikut ini indikator-indikator keputusan pembelian :

1. Evaluasi alternative

Konsumen lebih memilih produk yang disediakan perusahaan dari pada produk yang disediakan perusahaan lain.

2. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan.

3. Hasil

Konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian diperusahaan.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Meskipun dalam ruang lingkup yang sama tetapi untuk objek penelitian, periode waktu, dan penentuan t banyak hal yang tidak sama, sehingga sampelnya berbeda, maka terdapa dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut ini adalah ringkasan : dari penelitian sebelumnya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jamira & Yandi, (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara pemasaran hijau, nilai pelanggan, dan pembelian keputusan Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. Untuk menganalisis nilai pelanggan sebagai variabel mediasi atau intervening, Path Analisis dengan SPSS untuk Windows 21.0. perangkat lunak digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan antar variabel. Ada 120 responden yang merupakan konsumen Low Cost Green Car (LCGC) dan pengambil keputusan pembelian di Kota Jambi, yang turut serta dalam hal ini penelitian dengan memenuhi kuesioner.

Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Value Hasil yang dilakukan, diperoleh angka nilai t hitung variabel green marketing terhadap customer value sebesar 6,974, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap customer value.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima, artinya green marketing berpengaruh terhadap customer value.

Pengaruh Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel customer value terhadap keputusan pembelian sebesar 7,075, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima, artinya customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Servera-Francés & Piqueras-Tomás, (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan CSR meningkatkan konsumen nilai yang dirasakan terhadap perusahaan serta kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Balawera, (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table Coeficients sebesar 0.444 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widelia (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa thitung 7.253 > dari ttabel 1.966, artinya H0 ditolak, H1 diterima. Dengan demikian

terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor corporate social responsibility dengan keputusan pembelian.

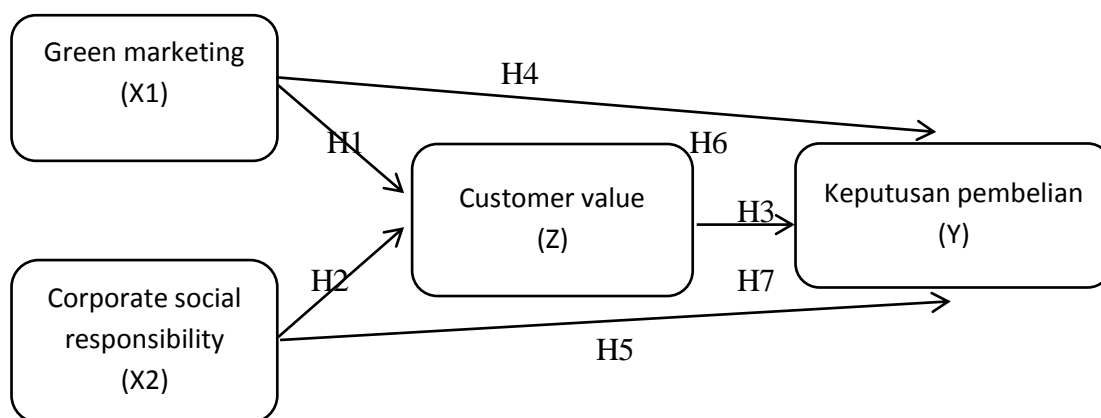
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jamira & Yandi (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan Customer Value merupakan variabel penting yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap Customer Value dan Keputusan Pembelian. diperoleh nilai t hitung sebesar = 5,35 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,9803, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,2889 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Servera-Francés & Piqueras-Tomás, (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan CSR meningkatkan nilai konsumen terhadap perusahaan serta kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas. Pengaruh Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel customer value terhadap keputusan pembelian sebesar 7,075, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, kerangka pemikiran teoritis, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Customer Value

Penelitian yang dilakukan Jamira & Yandi, (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh angka nilai t hitung variabel green marketing terhadap customer value sebesar 6,974, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap customer value.

Berdasarkan hubungan variabel Green Marketing dengan Customer Value diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis:

H1. Terdapat pengaruh signifikan Green Marketing dengan Customer Value

2.4.2. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Value

Penelitian yang dilakukan Servera-Francés & Piqueras-Tomás, (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan CSR meningkatkan customer value yang dirasakan terhadap perusahaan serta kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Customer Value*.

Berdasarkan hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Value* diatas maka peneliti mengambil hipotesis :

H2.Terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Value*

2.4.3. Pengaruh Customer Value terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Jamira & Yandi, (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh angka nilai T_{hitung} variabel customer value terhadap keputusan pembelian sebesar 7,075, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan variabel *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian diatas maka peneliti mengambil hipotesis :

H3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4. Pengaruh Green marketing terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Balawera, (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table Coeficients sebesar 0.444 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diatas maka peneliti mengambil hipotesis :

H4. Terdapat pengaruh signifikan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.5. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widelia (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa thitung 7.253 > dari ttabel 1.966, artinya H0 ditolak, H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor corporate social responsibility dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian diatas maka peneliti mengambil hipotesis:

H5. Terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.6. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Value*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jamira & Yandi (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Customer Value* merupakan variabel penting yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap *Customer Value* dan Keputusan Pembelian. diperoleh nilai t hitung sebesar = 5,35 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,9803, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,2889 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Berdasarkan hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Value* diatas maka peneliti mengambil hipotesis :

H6. Terdapat pengaruh signifikan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value*.

2.4.7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Value*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Servera-Francés & Piqueras-Tomás, (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan CSR meningkatkan nilai konsumen terhadap perusahaan serta kepercayaan, komitmen,

kepuasan dan loyalitas. Pengaruh Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel customer value terhadap keputusan pembelian sebesar 7,075, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Value diatas maka peneliti mengambil hipotesis :

H7. Terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian melauai *Customer Value*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu dari bulan oktober 2019 sampai selesai. Wilayah yang akan jadi tempat penelitian yaitu di Kota Surakarta.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2012). metode kuantitatif adalah penelitian yang datanya menggunakan angka dan analisis statistik, disebut juga metode ilmiah/scientific karena sudah memenuhi kaidah ilmiah, diantaranya terukur, obyektik, empiris, sistematis dan rasional.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk KFC di Kota Surakarta.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti mengambil sampel dari para pembeli atau konsumen produk KFC di Kota Surakarta. Kriteria sampel yang akan diteliti

adalah konsumen milenial yang pernah membeli produk KFC dengan rentang usia 17-37 tahun. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus (Ferdinand, 2016): $n = \{(5 \text{ sampai } 10) \times \text{Indikator yang digunakan}\}$

$$= 8 \times 24 \text{ indikator}$$

$$= 192 \text{ Sampel}$$

Dari perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 200 responden.

3.4.Data dan sumber data

Data diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Dimana data primer (primary data) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterikatan untuk tujuan tertentu. Data sekunder (secondary data) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari suatu sumber-sumber yang sudah ada, seperti mengumpulkan informasi terdahulu (Sekaran, 2017).

Menurut Sugiyono (2012), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner secara online. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan/pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Cara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang tanggapan responden mengenai green marketing, corporate social responsibility.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono, (2015), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsurnya (anggotanya). Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu untuk sampel sesuai yang dijelaskan dalam bagian sampel dengan kriteria konsumen yang mengenal produk KFC dengan rentang usia 17- 37 tahun.

3.6. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu :

3.6.1 Variabel dependent (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini variabel dependent yang diambil adalah *customer value*, keputusan pembelian

3.6.2. Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independent yang diambil adalah *green marketing, corporate social responsibility*.

3.3.1 Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi (*intervening*) merupakan variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diukur dan diamati, variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dan dependen, sehingga independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau

timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel mediasi dalam penelitian ini telah ditetapkan sebagai variabel mediasi atau variabel intervening.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Table 1. Definisi Operasional Variabel

*GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN*

VARIABEL	KETERANGAN	INDIKATOR
<i>Green Marketing</i>	Menurut Grant (2007), pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran dimana produksi barang atau jasa lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan produk hijau • Penetapan harga produk hijau • Distribusi produk hijau • Publisitas hijau • Promotion

<p><i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Tanimoto dan Suzuki dalam Alas, et al (2017) CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan bertanggung jawab mengintegrasikan sosial dan peduli terhadap lingkungan dalam suatu kegiatan bisnis untuk mematuhi peraturan-peraturan yang dijalankan kepada stakeholders.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Service • Damage trust • Legalitas • Waste managemen • Producing environment • Cause promotion • Cause related marketing • Corporate social marketing • Social pilantrophy • Community volunteering • Social responsibilit y business practice
<p>Customer value</p>	<p>Jamira & Yandi, (2019) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emotional value • Social value • Performance value

		<ul style="list-style-type: none"> • Price
Keputusan pembelian	Menurut Anshari, (2015) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi alternative • Keputusan pembelian • Hasil

3.8. Instrumen Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono, (2017) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam skala *likert* umumnya berisi lima tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dalam kuesioner. Adapun dari tiap-tiap tanggapan tersebut dalam setiap item pertanyaan kemudian diberi skor, antara lain :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) (Skor/nilai 1)
2. Tidak Setuju (TS) (Skor/nilai 2)
3. Netral (N) (Skor/nilai 3)
4. Sangat Setuju (SS) (Skor/nilai 4)
5. Sangat Setuju Sekali (SSS) (Skor/nilai 5)

3.8.1. uji validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner dapat mengukur apa yang hendak kita ukur atau dengan kata lain mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018).

3.8.2. uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan(eror), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi berbeda dan pada masing-masing butir pada instrumen. Untuk mengukur reliabilitas, alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha, kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut :(Sekaran, 2006)

- a. 0.9-1.0 = Reliabilitas baik
- b. 0.6-0.799 = Reliabilitas dapat diterima
- c. < 0.6 = Reliabilitas kurang baik

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah bagaimana cara mengolah data untuk menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah dipahami. Kegiatan dalam

mengolah data ini adalah Analisis Regresi linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Ketepatan Model, dan Pengujian Hipotesis.

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat bagi semua model regresi untuk dapat disebut sebagai model empiris yang baik. Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilihat dari grafik Normal P-P, Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis lurus maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2018) Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi menggunakan nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi regresi sangat tinggi, tetapi secara individual, variabel-variabel independen banyak yang tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawanya variance inflation factor (VIF). Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau dengan nilai VIF > 10. Walaupun multikolonieritas dapat

dideteksi dengan nilai toleranve dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi (Ghozali, 2018).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas ialah melihat grafik plot antara nilai variabel dependen dengan residualnya. Deteksi ini ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Ghozali, 2018: 138).

3.9.2. Analisis jalur path

Dalam buku Ghozali (2013) menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga

atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

$$Y1 = a1 + b1X1 + b2X2 + Z + e1 \dots\dots\dots(I)$$

$$Y2 = a2 + b3Y1 + e2 \dots\dots\dots (II)$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : *Green Marketing*

X2 : *Corporate Social Responsibility*

Z : Customer Value

E : error

Variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi *Customer Value*. Dalam rencana analisis disebutkan bahwa tujuan penelitian akan dicapai dengan menaksir besarnya a, b1, b2, dan b3.

3.9.3. uji signifikansi individu (uji T)

Uji signifikansi t pada dasarnya untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter

suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji statistik t apabila nilai p-value t test $< 0,05$ maka hipotesis ditolak berarti variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.9.4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Jika nilai R² kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas dan nilai yang mendekati satu itu berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi berbagai variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap variabel independen bertambah satu, maka R² pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk itu, peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R² pada saat mengidentifikasi mana model regresi yang terbaik. Nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila yang ditambahkan ke dalam model yaitu satu variabel independen (Ghozali, 2018: 98).

3.9.5. Uji koefisien Seara Simultan (Uji F)

Uji F ini menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model akan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah dalam pengujian adalah:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (*green marketing, corporate social responsibility*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).
- b. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (*green marketing, corporate social responsibility*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). (Ghozali, 2018: 98).

3.9.6. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis linier regresi berganda adalah teknik multivarian yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Regresi linier berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2017).

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui upaya pengaruh, *green marketing, corporate social responsibility* keputusan pembelian dengan minat beli terhadap produk sebagai mediasi. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Z = a_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon_1$$

$$Y = a_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5Z + \varepsilon_2$$

Y : Keputusan pembelian

Z : *Customer value*

X1,3 : *green marketing*

X2,4 : *corporate social responsibility*

b1,2,3,4,5 : Koefisien regresi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat yang tinggal di daerah Surakarta. Responden yang digunakan adalah warga Surakarta berumur 17 tahun sampai >37 tahun yang mengenal produk *KFC*. Kuesioner disebar secara online kepada responden yang mengenal produk *KFC*. Data yang terkumpul akan dapat mengidentifikasi berdasarkan, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian yang dilakukan.

Jumlah total kuesioner yang disebar dengan google form adalah 200 kuesioner.

4.1.1 Deskripsi responden berdasarkan umur

Table 2. Jumlah responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-21 Tahun	84	42.0 %
22-26 Tahun	102	51.0 %
27-37 Tahun	9	4.5 %
>37 Tahun	5	2.5 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Pada kategori usia lebih didominasi oleh responden yang berusia 22-26 tahun dengan jumlah sebanyak 102 orang atau sekitar 42 %. Responden dengan usia 17-

21 tahun sebanyak 84 orang atau sekitar 42 %. Responden dengan usia 27-37 tahun sebanyak 9 orang atau sekitar 4,5%. Sedangkan responden dengan usia lebih dari >37 Tahun sebanyak 5 orang atau sekitar 2,5 %.

4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Table 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	52	26.0 %
Perempuan	148	74.0%
Total	200	100.0%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Penelitian di atas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 52 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 148 responden dari seluruh responden atau sekitar 100,0% dari seluruh jumlah responden yang ada. Pada kategori ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Table 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	1	0.5
SMA	132	66.0
DIPLOMA/S1	65	32.5
S2	2	1.0
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Pada kategori pendidikan Terakhir, responden dengan jumlah yang paling banyak yaitu responden yang status pendidikan SMA sebanyak 132 orang atau 66,0%. Sedangkan Responden yang berstatus pendidikan Diploma/S1 sebanyak 65 orang atau 32,5%. Responden yang berstatus pendidikan S2 sebanyak 2 orang responden atau 1,0%. Serta untuk responden yang berstatus pendidikan SMP sebanyak 1 orang atau 0,5%.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	135	67.5%
Wiraswasta	18	9.0%
Swasta	23	11.5%
PNS	3	1.5%
Lain-Lain	21	10.5%
Total	200	100.0%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Pada kategori pekerjaan, yang paling mendominasi adalah responden yang berstatus Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 135 orang atau 67,5%. Untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang atau 9,0%. Sementara untuk responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 23 orang atau 11,5%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 orang atau 1,5%, dan untuk responden yang mempunyai pekerjaan Lain-lain sebanyak 21 orang atau 10,5%.

4.2. Pengujian Dan Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan peneliti untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner yang telah disebarkan. Uji ini dapat mengukur apakah pertanyaan yang telah dibuat sudah layak dan dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Kuisioner dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana nilai signifikan sebesar 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data 200(n), $df = n-2$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,138.

Table 6. Hasil uji validitas sebagai berikut

Variable	Pernyataan	R hitung	R table	keterangan
Green marketing	GM1	0,701	0,138	VALID
	GM2	0,695	0,138	VALID
	GM3	0,756	0,138	VALID
	GM4	0,663	0,138	VALID
	GM5	0,692	0,138	VALID
	GM6	0,607	0,138	VALID
Corporate social responsibility	CSR1	0,419	0,138	VALID
	CSR2	0,513	0,138	VALID
	CSR3	0,544	0,138	VALID
	CSR4	0,487	0,138	VALID
	CSR5	0,384	0,138	VALID
	CSR6	0,568	0,138	VALID
	CSR7	0,483	0,138	VALID
	CSR8	0,592	0,138	VALID
	CSR9	0,702	0,138	VALID
	CRS10	0,680	0,138	VALID
	CRS11	0,669	0,138	VALID
	CRS12	0,723	0,138	VALID
	CSR13	0,684	0,138	VALID
	CSR14	0,579	0,138	VALID

	CSR15	0,679	0,138	VALID
	CSR16	0,625	0,138	VALID
	CSR17	0,499	0,138	VALID
	CSR18	0,561	0,138	VALID
	CSR19	0,617	0,138	VALID
	CSR20	0,597	0,138	VALID
Customer Value	CV1	0,590	0,138	VALID
	CV2	0,508	0,138	VALID
	CV3	0,382	0,138	VALID
	CV4	0,617	0,138	VALID
	CV5	0,765	0,138	VALID
	CV6	0,815	0,138	VALID
	CV7	0,758	0,138	VALID
	CV8	0,720	0,138	VALID
Keputusan pembelian	KP1	0,412	0,138	VALID
	KP2	0,398	0,138	VALID
	KP3	0,674	0,138	VALID

Berdasarkan analisis dari uji validitas diatas diketahui bahwa variabel r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan diatas mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur *green marketing*, *corporate social responsibility*, *customer value* dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dapat menunjukkan akurasi dari pengukurannya. Suatu hasil pengukur dikatakan reliabel (dapat dipercaya) jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Kriteria uji reliabilitas yaitu nilai α (*Alpha Cronback*) $>$ 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Table 7. Hasil Uji Reabilitas dengan 200 Responden

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0.876	0,60	Reliabel
Corporate social resdponsibility	0.921	0,60	Reliabel
Nilai pelanggan	0.881	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.671	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan jumlah 200 responden di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana semua jawaban responden konsisten dalam semua pernyataan yang diberikan.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Multikolinearitas bisa dilihat dari nilai tollerance value dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai dari tollerance $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai tollerance $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2013). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai VIF dan tollerance sebagai berikut :

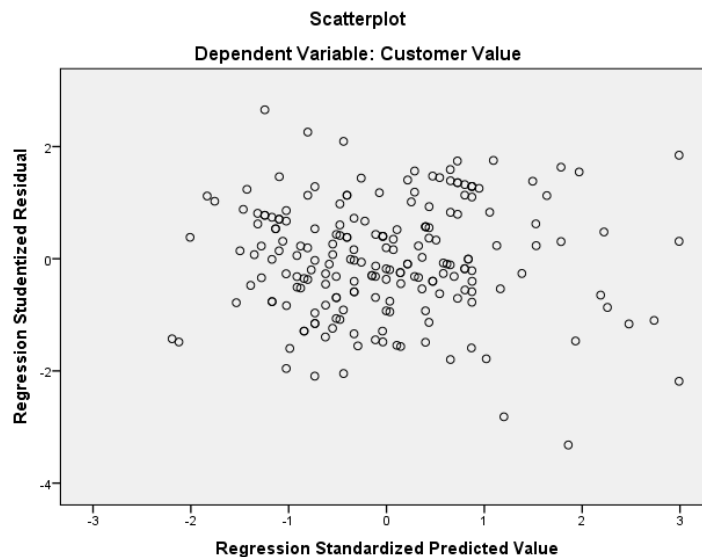
Table 8. Hasil uji multikoloneritas

No	Variable penelitian	tollerance	Vif	Keterangan
1	Green marketing	0.365	2,739	Tidak terjadi gejala multikolonearitas
2	Corporate social responsibility	0.365	2,739	Tidak terjadi gejala multikolonearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas karena nilai VIF lebih besar dari sepuluh dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independent.

2.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi (Ghozali, 2013). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

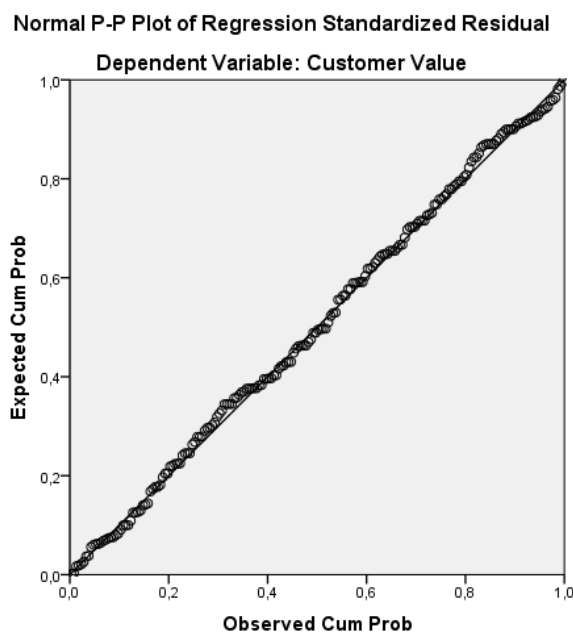
Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik yang ada didalam kotak tersebut menyebar. Sehingga model layak dipakai untuk memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan residul memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilihat dari grafik Normal P-P, Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residul telah mengikuti distribusi normal. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis lurus maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas :

Gambar 3. Hasil uji normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa grafik Normal P-P titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat disimpulkan residual terdistribusi secara normal.

4.2.3. Uji Hipotesis

- **Uji analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda. Analisis tersebut bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda berarti suatu persamaan regresi terdapat satu variabel independent. Analisis ini menggunakan skale pengukuran yang sifatnya kumulatif atau numerik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya.

Gambar 4. Hasil Regresi Linear Berganda Y

Sumber : Data primer diolah, 2020

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,344	1,022		5,231	,000					
TOTAL GM	,012	,058	,020	,207	,836	,215	,015	,012	,361	2,772
TOTAL CSR	,004	,023	,017	,168	,867	,236	,012	,010	,353	2,833
TOTAL CV	,210	,024	,574	8,886	,000	,573	,536	,520	,822	1,217

a. Dependent Variable: TOTAL KP

: Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan pertama adalah

$$Z_0,210 + X_2,04, X_1 + 00,012 + 5,344 = Y$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan

: sebagai berikut

- artinya jika variabel independent nilainya 5,344 Konstanta sebesar 5,344 tingkat keputusan pembelian sebesar adalah 0 maka
- artinya jika ,012, sebesar 0 (X_1) *green marketing* Koefisien regresi ditingkatkan 1 satuan akan mengurangi *green marketing* variabel *green marketing* Variabel .012, sebesar 0 *green marketing* tingkat

- pada tingkat signifikansi 0,012, sebesar 0,8366 β menunjukkan koefisien . Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti *green*. Keputusan pembelian terhadap erpengaruh tidak b *marketing*
- c. 0,014, sebesar 0 (2X) Koefisien regresi corporate social responsibility gkatsatuan akan mengurangi tin artinya jika variabel ditingkatkan 1 Variabel corporate .014, sebesar 0 Corporate social responsibility pada 0,014, sebesar 0 β menunjukkan koefisien social responsibility hal ini $0,05 <$ Karena tingkat signifikansi .867, kat signifikansi 0ting berpengaruh tidak orate social responsibility berarti variabel corp . Keputusan pembelian terhadap
- d. artinya jika variabel 10Z) sebesar 0,2) *Customer value* Koefisien regresi .10 dinaikkan 1 satuan akan mengurangi sebesar 0,2 Customer value maka $0,05 > 0$ signifikan 0,00 pada tingkan 10 sebesar 0,2 β Koefisien berpengaruh terhadap *Customer value* dapat disimpulkan bahwa . Keputusan pembelian

Gambar 5. Z Hasil Regresi Linear Berganda persamaan

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
(Constant)	4,127	3,065			1,347	,180				

TOTAL				1,5	,12		,10	,10		
GM	,270	,175	,165	42	5	,387	9	0	,365	2,739
TOTAL				2,6	,01		,18	,16		
CSR	,182	,070	,279	08	0	,410	3	8	,365	2,739

a. Dependent Variable: TOTAL CV

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik persamaan regresi linear berganda

: sebesar

$$e2 + (X2)0,182 + (X1) 0,270 + 4,127 = Z$$

- artinya jika variabel independent nilainya 4,127 Konstanta sebesar 4,127 sebesar ngkat customer value adalah 0 maka ti
- artinya jika 70 sebesar 0,2 X1 *green marketing* Koefisien regresi satuan akan mengurangi 1 ditingkatkan *Green marketing* variabel 0,2700 Koefisien β *Green marketing* sebesar 0,270 pada tingkat tidak *Green marketing* maka variabel $0,05 < 125$,signifikansi 0 .*Customer Value* erpengaruh terhadappb
- 182,X2) sebesar 0) *Corporate social responsibility* Koefisien regresi sebesar artinya jika variabel dinaikkan 1 satuan akan mengurangi 0,1822 .Koefisien β sebesar 0,182 pada tingkat signifikan $0,001 > 0,05$ berpengaruh terhadap *Corporate social responsibility* maka variabel .*Customer value*

Gambar 6. Corelations

Correlations

	Customer Value	Green Marketing	Coorporate Social Responsibility
--	----------------	-----------------	----------------------------------

Pearson Correlation	Customer Value	1,000	,387	,410
	Green Marketing	,387	1,000	,797
	Coorporate Social Responsibility	,410	,797	1,000
Sig. (1-tailed)	Customer Value	.	,000	,000
	Green Marketing	,000	.	,000
	Coorporate Social Responsibility	,000	,000	.
N	Customer Value	200	200	200
	Green Marketing	200	200	200
	Coorporate Social Responsibility	200	200	200

Interpretasi yang didapatkan dari correlation diatas adalah

- a. Berdasarkan nilai signifikansi Sig. (1-tailed) : dari tabel output diatas diketahui Sig. (1-tailed) antara *Green Marketing* (X1) dengan *Customer Value* adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Green marketing* dengan *Customer Value*. Selanjutnya, hubungan antara *Corporate Social Reponsibility* (X2) dengan *Customer Value* (Z) memiliki nilai Sig. (1-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel *Customer Value*.
- b. Berdasarkan nilai r hitung (Pearson Correlations) : diketahui nilai r hitung untuk hubungan *Green Marketing* (X1) dengan *Customer Value* (Z) adalah sebesar $0,387 > r$ tabel $0,138$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel *Green marketing* dengan variabel *Customer Value*. Selanjutnya

diketahui nilai r hitung untuk hubungan *Corporate Social Responsibility* (X_2) dengan *Customer Value* (Z) adalah sebesar $0,418 > r$ tabel $0,138$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel *Customer Value*.

- c. Karena r hitung atau Pearson Correlations dalam analisis ini bersifat positif maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* akan meningkat pula *Customer Value* pada konsumen *KFC*.

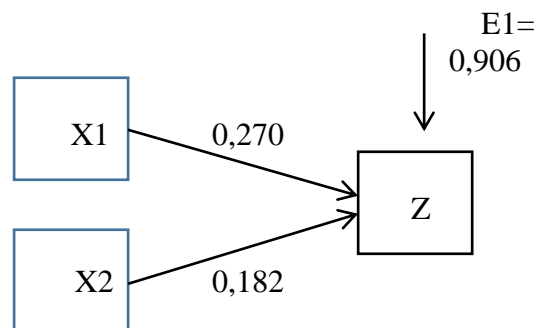
- **Uji jalur path**

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2013). Analisis jalur path bisa dilihat pada tabel berikut :

1. Persamaan 1

Hasil output SPSS pada regresi berganda pada persamaan pertama memberikan nilai unstandardized beta dan signifikan pada Green Marketing (X1) 0,270 dan signifikansi pada 0,125 yang berarti green marketing tidak berpengaruh terhadap *Customer value*. Nilai unstandardized beta corporate social responsibility (X2) 0,182 dan nilai signifikan 0,010 yang berarti corporate social responsibility mempengaruhi *Customer value*. Nilai untuk menghitung eror adalah $R^2 = 0,178$ besarnya $e1 = \sqrt{(1-0,178)} = 0,906$

Gambar 7 Struktur Pengaruh X1,X2,ke Z

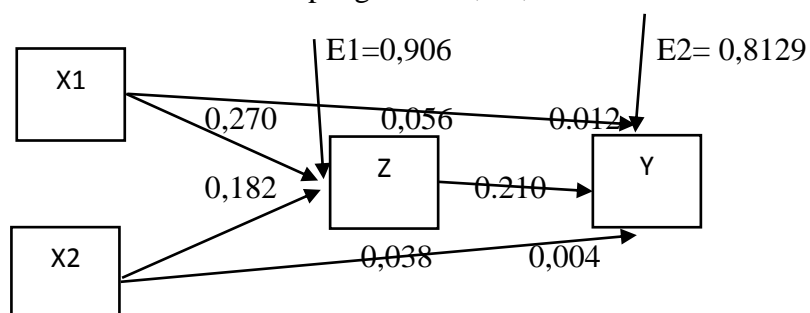


2. Persamaan 2

Berdasarkan output regresi persamaan 2 pada bagian tabel coefficients $X2 = ,836$, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X1 = 0,8677$ lebih besar dari 0,05 sedangkan Z memiliki nilai signifikan sebesar $=$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini bahwa regresi persamaan 2 yakni variabel, 0,000 dan Z berpengaruh signifikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, X1, X2 atau R square yang terdapat pada tabel model ²nya nilai R terhadap Y. Besa hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2, dan 328,summary adalah sebesar 0

merupakan %67,2 sementara sisanya %32,8 Z terhadap Y adalah sebesar diteliti, sementara untuk nilai $e_2 =$ variabel lain yang tidak-kontribusi dari variabel Dengan demikian diperoleh jalur model struktur 2 seperti $.0,8129 = 0,328-1)^{\sqrt{}}$: berikut

Gambar 8. Struktur pengaruh X1,X2,dan Y



4.2.4. Uji Ketetapan Model

- Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian dapat dikatakan fit atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} , apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka seluruh variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji f variabel *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Customer Value*, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 9. Hasil Uji F

Persamaan	F_{hitung}	Sig
Z	21,340	0,000
Y	31,921	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $f_{tabel} = 2,26$. Persamaan Z diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 21,340 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha, maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility* terhadap *variable customer value*. Persamaan Y diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 31,921 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha, maka diperoleh H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian.

- UJI T

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat kebesaran 5%. Pengambilan keputusannya dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung maka H_a diterima. Hasil uji yang didapatkan sebagai berikut :

Table 10. Hasil Uji T

Persamaan	Variabel x	T_{hitung}
Y	<i>Green Marketing</i>	0,207
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,168
	<i>Customer Value</i>	8,886
Z	<i>Green Marketing</i>	1,542
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	2,608

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji T didapatkan $T_{tabel} = 1,972$ dapat disimpulkan bahwa pada persamaan pertama *Green Marketing* (0,207), *Corporate Social*

Responsibility (0,168) lebih kecil dari T_{tabel} maka green marketing dan corporate social responsibility tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan *Customer Value* (8,886) lebih besar dari T_{table} maka *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada persamaan kedua *Green Marketing* (1,542) lebih kecil dari T_{table} maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Value* sedangkan Corporate Social Responsibility (2,608) lebih besar dari T_{tabel} maka memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Value*.

- UJI KOEFESIEN DETERMINASI (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat yaitu antara angka nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan terbatas, dan jika nilai R^2 mendekati nilai satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independent (Ghozali, 2013).

Hasil uji determinasi bisa dilihat pada tabel berikut :

Table 11. Hasil Uji R^2

Persamaan	Adjusted R Square
Z	0,170
Y	0,318

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R^2 masing-masing persamaan 0,170. Sebanyak 0,170 atau 17% *green marketing, corporate social responsibiliy* mempengaruhi *Customer Value* dan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Persamaan terakhir sebanyak 0,318 atau 31,8% *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Customer Value* mempengaruhi Keputusan Pembelian dan sisanya sebanyak 64,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Customer Value

Pada hasil pengujian diketahui nilai β 0,207 dengan angka nilai t_{hitung} variabel green marketing terhadap customer value sebesar 1,542, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,125, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,125 > 0,05$) hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan green marketing terhadap customer value.

Tidak signifikan menjelaskan apabila green marketing ditingkatkan maka tidak dapat meningkatkan customer value. Hal ini didukung melalui data responden dalam kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan terkait indikator green marketing maupun customer value. Hasil ini menolak hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi green marketing maka customer value pada konsumen KFC akan meningkat. Artinya penelitian yang di lakukan Jamira & Yandi (2019) menunjukkan bahwa diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel *Green Marketing* terhadap *Customer Value* sebesar 6,974, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $<$

0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap customer value. hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* akan semakin meningkat *Customer Value*, tidak terbukti.

4.3.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Value

Pada hasil pengujian diketahui nilai β 0,182 dengan angka nilai T_{hitung} variabel Corporate Social Responsibility terhadap customer value sebesar 2,608 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$) hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Value*.

Adanya pengaruh signifikan menjelaskan apabila *Corporate Social Responsibility* ditingkatkan maka dapat meningkatkan customer value. Hal ini didukung melalui data responden dalam kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan terkait indikator Corporate Social Responsibility maupun customer value. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka customer value pada konsumen KFC akan meningkat. Artinya penelitian yang dilakukan oleh Servera-Francés & Piqueras-Tomás, (2019) menunjukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan CSR meningkatkan customer value yang dirasakan terhadap perusahaan serta kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Customer Value*. hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi Corporate Social Responsibility akan semakin meningkat Customer Value, terbukti.

4.3.3 Pengaruh Customer Value terhadap keputusan pembelian

Pada hasil pengujian diketahui nilai β 0,201 dengan angka nilai T_{hitung} variabel Customer Value terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,886 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya pengaruh signifikan menjelaskan apabila Customer Value ditingkatkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung melalui data responden dalam kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan terkait indikator Customer Value maupun Keputusan Pembelian. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi Customer Value maka Keputusan Pembelian pada konsumen KFC akan meningkat. Artinya penelitian yang dilakukan Jamira & Yandi (2019) menunjukkan bahwa diperoleh angka nilai T_{hitung} variabel customer value terhadap keputusan pembelian sebesar 7,075, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa customer value berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin tinggi Customer Value akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, terbukti.

4.3.4. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian diketahui nilai β 0,012 bahwa angka nilai T_{hitung} variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,836, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih

$< 0,05$ ($0,836 > 0,05$) hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tidak signifikan menjelaskan apabila *Green Marketing* ditingkatkan maka tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung melalui data responden dalam kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan terkait indikator *Green Marketing* maupun Keputusan Pembelian. Hasil ini menolak hipotesis keempat pada penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* maka Keputusan pembelian pada konsumen KFC akan meningkat. Artinya penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2013) menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada table Coeficients sebesar 0.444 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, tidak terbukti.

4.3.5. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian diketahui nilai β 0,004 dengan nilai T_{hitung} variabel Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,867, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $> 0,05$ ($0,867 > 0,05$) hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tidak signifikan menjelaskan apabila Corporate Social Responsibility ditingkatkan maka tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung melalui data responden dalam kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan terkait indikator Corporate Social Responsibility maupun Keputusan Pembelian. Hasil ini menolak hipotesis kelima pada penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi Corporate Social Responsibility maka Keputusan pembelian pada konsumen KFC akan meningkat. Artinya penelitian yang dilakukan oleh Widelia (2016) yang menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} 7.253 >$ dari $t_{tabel} 1.966$, artinya H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor corporate social responsibility dengan keputusan pembelian. hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Corporate social responsibility* akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, tidak terbukti.

4.3.6. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Value*

Pada hasil pengujian diketahui nilai β 0,056 dengan nilai T_{hitung} variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,836 dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $< 0,05$ ($0,836 > 0,05$) hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak signifikan yang ditimbulkan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Value. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,012 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,056 yang berarti

menunjukkan bahwa berpengaruh tidak langsung yaitu dari green marketing ke customer value (sebagai variabel intervening) lalu ke keputusan pembelian.

Hasil ini didukung dalam penelitian Jamira & Yandi, (2019) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa green marketing dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari green marketing ke customer value (sebagai variabel intervening) lalu ke keputusan pembelian.

4.3.7. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Value

Pada hasil pengujian diketahui nilai β 0,038 dengan nilai T_{hitung} variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,867 dikarenakan angka taraf signifikansi lebih $> 0,05$ ($0,867 > 0,05$) hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value*. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,004 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,038 yang berarti menunjukkan bahwa berpengaruh tidak langsung yaitu dari Corporate Social Responsibility ke customer value (sebagai variabel intervening) lalu ke keputusan pembelian.

Hasil tidak signifikan menjelaskan apabila Corporate Social Responsibility ditingkatkan maka tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini didukung melalui data responden dalam kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan terkait indikator Corporate Social Responsibility

maupun Keputusan Pembelian. Hasil ini menolak hipotesis kelima pada penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi Corporate Social Responsibility maka Keputusan pembelian pada konsumen KFC akan meningkat. Artinya penelitian yang dilakukan oleh Widelia (2016) yang menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} 7.253 >$ dari $t_{tabel} 1.966$, artinya H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor corporate social responsibility dengan keputusan pembelian. hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Corporate social responsibility* akan semakin meningkat Keputusan Pembelian, tidak terbukti.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan pada hipotesis penelitian Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*.
3. *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Green Marketing* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Value*.
7. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value*.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, akan tetapi masih memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Adanya pandemi, membuat peneliti menyebarkan kuesioner secara online. Sehingga data yang didapat kurang efektif. Dikarenakan responden kadang

lupa atau sedang sibuk sehingga dalam mengisi kuesioner membutuhkan waktu yang lama.

2. Peneliti kesulitan untuk mencari jurnal pendukung yang mendukung penelitian ini, sehingga peneliti kurang referensi.

5.2 Saran

1. Bagi KFC, hendaknya senantiasa meningkatkan *Customer Value* dari setiap konsumen. Sehingga konsumen dapat mempertahankan keputusan dalam membeli produk KFC.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variable lain yang belum terdapat pada model sebagai bentuk pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- KFC. (2012). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Kfcindonesia.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., Tawas, H., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Analysis The Influence Of Green Marketing Strategy And Corporate Social. 6(3), 1178–1187.
- Suharno. (2016). Bahaya, Setiap Hari Warga Solo Buang 50 Ton Sampah Plastik. TribunJateng.com. <https://jateng.tribunnews.com/2016/02/19/gawat-setiap-hari-warga-solo-buang-50-ton-sampah-plastik>
- Whisnupaksa Kridhangkara. (2018, November). 64 Juta Ton Sampah Plastik Indonesia. Solopos.com. <https://www.solopos.com/64-juta-ton-sampah-plastik-indonesia-955021>
- Wisnuwidodo, A. (2019). sedotan stainless KFC indonesia jadi gaya hidup ramah lingkungan. Sindonews.com.
- Wulandari, R. (2019). KFC Indonesia Hadirkan Sedotan Eksklusif untuk Penuhi Gaya Hidup Ramah Lingkungan. PRESSRELEASE.id.
- Agustin, R. D., & Yulianto, E. (n.d.). Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). 22(2).
- Anshari, D. H. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 7(3).
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado Analyze The Impact Of Green Market. 6(4), 1898–1907.
- Ekonomi, M., & Manajemen, D. A. N. (2016). Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016. 31(2), 129–143.
- Fresh, D. I., Kota, M., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 2117–2129.
- Kemasan, D., & Manado, A. D. I. (n.d.). The Influence Of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions. 3(2), 235–245.
- Leki, R., & Christiawan, Y. J. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011. Journal Of Business Accounting Review.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., Tawas, H., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Analysis

- The Influence Of Green Marketing Strategy And Corporate Social. 6(3), 1178–1187.
- Rachman Hakim, A. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 480. <http://akademia.edu/2017>
- Retnowulan, J. (2017). Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Xvii*(2).
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.); Ke-3). ALFABETA, CV.
- Marketing, P. G., Kesehatan, L. D. A. N., & Yani, M. (2016). Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo) Effect Of Green Marketing , The Environment And The Health Of Interest On Purchase Decision To Buy Organic Products (Study In Hero Supermarket Sidoarjo) Abstrak Pendahuluan Perubahan Lingkungan Global Telah Membawa Implikasi Pada Berbagai Aspek. 336–351.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (n.d.). Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. 13(2), 201–218.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567–575.
- Sekaran, Uma, dan Roger, Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian Terjemahan Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Balawera, A. (2013). *ISSN 2303-1174 Asrianto Balawera*,. 1(4), 2117–2129.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Ferdinand, A. \. (2016). *Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen”* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.

Universitas Diponegoro.

- Hardeep Chahal Ramesh Dangwal Swati Raina. (2014). QuestnrThis-Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India: A case of electric sector. *JGR 5,2 312 Conceptualisation, Development and Validation of Green Marketing Orientation (GMO) of SMEs in India A Case of Electric Sector Hardeep Chahal Department of Commerce, University of Jammu, Jammu, India Ramesh Dangwal Department of Commerce, HNB G, 35(2008), 441–458.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-10-2012-0068>
- Hatane Samuel, & Elianto Wijaya. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–54.
- Humaniora. (2017, May). Kendalikan Penggunaan Sedotan Plastik. *MEDIA INDONESIA*.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://m.mediaindonesia.com/read/detail/106199-kendalikan-penggunaan-sedotan-plastik&ved=2ahUKEwjv9eD7hr7rAhWUeX0KHbO0AggQFjACegQIAxA B&usq=AOvVaw0myZ6ldPzgf0m-Ei-xCN6>
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). *Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi*. 4(2), 392–402.
- Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1–16.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (4th ed.)*. Salemba Empat.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 201–218.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sugiyono, P. D. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (KE-22)*. ALFABETA, CV jl. Gegerkalong Hilir No, 84 Bandung.

- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 262–268. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30123-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30123-x)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Yeo, A. C. M., Lee, S. X. M., & Carter, S. (2018). The influence of an organisation's adopted corporate social responsibility constructs on consumers' intended buying behaviour: a Malaysian perspective. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 448–468. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0082>
- Nurhayati, Gozali, I., & Putranti, H. R. D. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), 15.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Desembe				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Penyusunan Proposal	x		x		x																											
2	Konsultasi		X		X																												
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																									x							
4	Ujian Seminar Proposal																																
5	Revisi Proposal																																
6	Pengumpul a Data																																
7	Analisis Data																																
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																																
9	Pendaftaran Munaqosah																																
10	Munaqosah																																
11	Revisi Skripsi																																

Lampiran 2

KUESIONER***GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN*****(Survey Pada Konsumen KFC Di Surakarta)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Muhammad Rois Ibrohim, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul "*GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*" (Survey Pada Konsumen *KFC* Di Surakarta). Berhubungan dengan hal tersebut saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Muhammad Rois Ibrohim

16.52.11.037

Kuesioner

GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
 TERHADAP CUSTOMER VALUE PENGARUHNYA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Pada Konsumen *KFC* Di Surakarta)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Umur : 17-21 22-26 27-31 >31

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA Diploma SI/S2

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Swasta PNS
 Lainnya :

Pernah membeli produk *KFC* : Ya Tidak pernah

**Jika belum pernah, tidak perlu melanjutkan pengisian.*

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari sejumlah pertanyaan yang ada.
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Pertanyaan Kuesioner

Green Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Perusahaan KFC memiliki kebijakan merancang produknya ramah lingkungan					
2.	Perusahaan KFC berkomitmen untuk menyediakan makanan yang ramah lingkungan					
3.	Perusahaan KFC melakukan kegiatan distribusi sesuai dengan kriteria ramah lingkungan					
4.	Promosi pada iklan KFC memberi kesan ramah lingkungan					
5.	Dalam promosi, perusahaan KFC menggunakan selebaran yang ramah lingkungan					
6.	Perusahaan KFC merancang tokonya ramah lingkungan					

Corporate Social Responsibility

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Perusahaan KFC memiliki respons sosial yang cukup sebagai wujud tanggung jawab sosialnya					
2.	Perusahaan KFC memberi dukungan finansial yang cukup kepada karyawannya sebagai wujud tanggungjawab sosialnya					
3.	Perusahaan KFC selalu melakukan perbaikan kualitas produk sebagai wujud tanggungjawab sosialnya					
4.	Perusahaan KFC menjaga keamanan produk yang dijualnya sebagai salah satu bentuk					

	tanggung jawab sosial					
5.	Perusahaan KFC melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan sebagai wujud tanggungjawab perusahaan					
6.	Perusahaan memberi kontribusi pada pembangunan nasional sebagai wujud tanggung jawab sosialnya					
7.	Produk dan layanan perusahaan KFC memenuhi aturan regulasi di negara Indonesia					
8.	Perusahaan KFC menjamin produk dan layanannya tidak mengandung bahan yang membahayakan lingkungan					
9.	Perusahaan KFC terlibat dalam upaya penyelamatan lingkungan					
10.	Perusahaan KFC memberi sponsor pada kegiatan yang pro-lingkungan					
11.	Perusahaan KFC melakukan program untuk mengurangi polusi					
12.	Perusahaan KFC melakukan upaya untuk menjaga lingkungan					
13.	Perusahaan KFC mendaur ulang sampah/limbahnya secara benar					
14.	Perusahaan KFC menggunakan yang ramah lingkungan seperti kemasan foodgrade, tisu ramah lingkungan					
15.	Selain mencari keuntungan bagi perusahaan, perusahaan KFC juga menjamin bahwa produk dan jasanya memberi keuntungan kepada masyarakat					
16.	Perusahaan KFC berpartisipasi dalam kegiatan kesejahteraan umum dalam bentuk lembaga amal atau kegiatan sukarela					
17.	Perusahaan KFC menggunakan tenaga kerja lokal					
18.	Perusahaan KFC memberi sponsor kegiatan sosial seperti pendidikan dan kesehatan sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
19.	Perusahaan KFC membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal					
20.	Restoran mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan					

Customer Value

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Membeli makanan di KFC dapat menghemat keuangan saya					
2.	Membeli makanan di KFC akan memberikan manfaat ekonomi sesuai dengan harapan					
3.	Membeli makanan di KFC akan memberi kesenangan pada saya					
4.	Membeli makanan di KFC membuat saya merasa baik					
5.	Membeli makanan di KFC akan membuat saya diakui di masyarakat/teman					
6.	Membeli makanan di KFC akan membuat saya dipandang positif					
7.	Membeli makanan di KFC membuat saya merasa keren					
8.	Membeli makanan di KFC membuat saya merasa ikut menjadi bagian dari kemajuan budaya					

Keputusan pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pada makanan yang sejenis (misalnya ayam goreng, hamburger), saya lebih memilih makanan KFC daripada lainnya					
2.	Saya pernah membeli makanan di KFC					
3.	saya sering membeli makanan di KFC					

DATA

RESPONDEN

Afifah Ayu Nur Aini	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Putri	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Aria Gita Putri	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Geofanny Arga	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Khosy'atur Rusyda	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Fitri Nurjannah	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
NUR WACHID JUNIANTO	27-37	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Guru
zudan	17-21	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Rafiq Hartan Nur Najib	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nurjanto	>31	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	PNS
Geofanny Arga	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Muslim	>31	Laki-Laki	S2	PNS
Rizka	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Kirana Widya Hastuti	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Magang
Hendra kartika	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
NUR HASAN HUDA CHOIF	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Wisnu	17-21	Laki-Laki	SMA	Swasta
Sukiman	>31	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	PNS
Azzahra	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Husein	22-26	Laki-Laki	SMA	Swasta
Hanif Abdullah	22-26	Laki-Laki	SMA	Swasta
Erlita Eka A	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Sitta	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Devi putriana	17-21	Perempuan	SMA	Swasta
Novia aulia fitri	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nita	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Faqih Khoiruddin	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Swasta
Hanny Gita Irani	17-21	Perempuan	SMA	Wiraswasta
Fajar R Saputro	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Galeh	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Paidi	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Balet Eko Mursanto	>31	Laki-Laki	SMA	OB
Fadilah Qotimatun Puji Rah	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Aan	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Putri Enggal Maharani	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Safety Officer
Gresik	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Safety Officer
Den	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pengangguran
Ulfa	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Tidak tahu	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Uut Kumalasari	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Andy	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Anisa Putri Pertiwi	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ratna	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Rikah	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Mei Refi Khasanah	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Zainun Dwiyana	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Aulia Addina	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ping	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ayunda Ika Pratiwi	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Galih Rizqi Amilia	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Afifah Ayu Nur Aini	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Adhi	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ika nurul hidayah	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
CHRISTINE	27-37	Perempuan	DIPLOMA/S1	PEGAWAI SWASTA
Erlina Sulistyawati	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Aprilia Monika	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Perawat
Aulia Hindriani Arrazaq	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pengusaha
tasya	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Linda Bangkit Sugesti	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Furi	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Pebriana Putri	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dhea	22-26	Perempuan	SMA	Swasta
Abdil	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
DPA	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Fresh graduate
Hamdan	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
rofika nindya	22-26	Perempuan	SMA	nganggur
Sofia nuris	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Noviana Agung Setyawati	27-37	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Fwp	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Sagna	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Indah	27-37	Perempuan	SMA	Swasta
Itaqi	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dini Ismidewanti	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Wachid Romadhoni	27-37	Laki-Laki	SMA	BURUH
Wahyu Budi Utomo	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Arsi	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dewi	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Yasin ardhiansyah	22-26	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Khoirunni'mah	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Laila Fefy Kumalasari	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Nurhidayati	>31	Perempuan	DIPLOMA/S1	Guru TK
Ahmad Yazid	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Noviyanti	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Isnaeni Dita Saputri	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Aris Satiti	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Suryati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Aulia vena k	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Rahmanisa Alvia Kusuma	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
RIZAL	17-21	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Ss	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Adeliya	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Livia	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Indra	27-37	Laki-Laki	SMA	Swasta
Juan Syah Alam	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ilham makhmumul qolbix	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelayan bengkel
Siti Mar'athus Sholihah	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
lana	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Febri	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Fwp	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa

via p	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
alif vian	22-26	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Sofia Hidayati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Warda	22-26	Perempuan	SMA	Swasta
NOVIA ROMADHANI	17-21	Perempuan	SMA	Swasta
Tanty	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Daffa	27-37	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Awwalina Khoirun Nisa	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Risqi diana.i	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Nanda AF	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Diva	17-21	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Fikaisnaini	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Muna Umi Majidah	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Qiqi	27-37	Perempuan	S2	Teacher
Aulia Rachmawati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Klaten	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ammi	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Wayan Astin Hermawati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Luluk anna firdaus	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Afni	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Ririn Devi Masyithoh	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
CITRA DEVI	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Murni Sekar Pinilih	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Les privat
Eva	22-26	Perempuan	SMA	Usaha
Oktaviari Nanda	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Bilqis	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Lilis Widiastuti	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Fwp	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Yovita shellya	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Fahmi Assidiqi	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Fauzi	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Rosad dina nur cahya	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nursi aprilia	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Putri	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
zola anastasya	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
ana	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
SHERLY APRINA L	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nona	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
ana	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Noor Bintang Pri Anggoro	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Oktavia	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Kisti Ayuningsih	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Syarifah	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Oktaviyana Ayu Putriyanti	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Naufal nashiih ulwaan	22-26	Laki-Laki	SMA	Desainer
Nira RS	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Baqus Irsyad Arifin	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Abi	22-26	Laki-Laki	SMA	Membantu orang tua
Desintya	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Desi Rahmawati	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Isnani Rahmawati	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Icak	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
ADAM	17-21	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Agustin	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Tania	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Nuri	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Istna	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Lailli	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Ika apri	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Imtiyas zaizan sodikoh	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Syaicha afifah	17-21	Perempuan	SMA	Wiraswasta
Handika Aji Pratama (man)	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Shinta	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Rizqo Syahril Tsani	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
An Nisa U.K	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
BDK	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Riska	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Patrick alias khus	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Agustin Presi Dwi Setyow	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nilla	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Rita Prawati	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad Ilham Pambud	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Alvianita Nur Febiani	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Shinta Puspita Dewi	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Mei Syani lin Rahmawati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dela Anding Nadia .P.	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Nurul Widyaningrum	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Irfany setyo budi	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Eka Fatmasari	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ratna Nur	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
REVALITA MEYDINA FIRI	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
mayasari	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Aulia vena k	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ivan adi Nugroho	17-21	Laki-Laki	SMA	Pengusaha
Dwi Abdi Nugroho	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Anisa Frisca Maharani	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
yulianto	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Anggia N	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	-
Retno Arum Dwi Astuti	17-21	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
Angrahita Grahesti	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Gittri Aditya Maharani	27-37	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Ummusholikhah	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Gholib Azhari	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Shintia	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dewi	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad Fathul Madjid	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dicki Kurniawan	22-26	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Diah Melinda	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Aulia	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Riska Novianti	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Erlangga J Artha	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa

Via	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
alif vian	22-26	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Sofia Hidayati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Warda	22-26	Perempuan	SMA	Swasta
NOVIA ROMADHANI	17-21	Perempuan	SMA	Swasta
Tanty	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Daffa	27-37	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Awwaliina Khoirun Nisa	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Risqi diana.i	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Nanda AF	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Diva	17-21	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Fikaisnaini	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Muna Umi Majidah	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Qiqi	27-37	Perempuan	S2	Teacher
Aulia Rachmawati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Klaten	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ammi	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Wayan Astin Hermawati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Luluk anna firdaus	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Afri	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Ririn Devi Masyithoh	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
CITRA DEVI	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Murni Sekar Pinilih	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Les privat
Eva	22-26	Perempuan	SMA	Usaha
Oktaviari Nanda	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Bilqis	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Lilis Widiastuti	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Fwp	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Yovita shellya	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Fahmi Assidiqi	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Fauzi	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Rosad dina nur cahya	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Putri	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Putri	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Putri	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
ana	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
SHERLY APRINA L	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nona	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
ana	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Noor Bintang Pri Anggoro	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Oktavia	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Wiraswasta
Kisti Ayuningsih	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Syarifah	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Oktaviyana Ayu Putriyanti	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Naufal nashiih ulwaan	22-26	Laki-Laki	SMA	Desainer
Nira RS	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Bagus Irsyad Arifin	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Abi	22-26	Laki-Laki	SMA	Membantu orang tua
Desintya	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Desi Rahmawati	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Isnani Rahmawati	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Icak	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
ADAM	17-21	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Agustin	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Tania	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Nuri	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Istna	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Laili	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Ika apri	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Imtiyas zaizan sodikoh	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Syaicha afifah	17-21	Perempuan	SMA	Wiraswasta
Handika Aji Pratama (manu	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Shinta	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Rizqo Syahril Tsani	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
An Nisa U.K	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
BDK	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Riska	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Patrick alias khus	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Agustin Presi Dwi Setyowati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Nilla	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Rita Prawati	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad Ilham Pambud	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Alvianita Nur Febiani	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Shinta Puspita Dewi	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Mei Syani Iin Rahmawati	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dela Anding Nadia .P.	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Nurul Widyaningrum	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Irfany setyo budi	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Eka Fatmasari	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ratna Nur	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
REVALITA MEYDINA FIRI	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
REVALITA MEYDINA FIRI	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Aulia vena k	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Ivan adi Nugroho	17-21	Laki-Laki	SMA	Pengusaha
Dwi Abdi Nugroho	17-21	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Anisa Frisca Maharani	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
yulianto	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Anggia N	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	-
Retno Arum Dwi Astuti	17-21	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
Angrahita Grahesti	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Gittri Aditya Maharani	27-37	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Ummusholikah	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Gholib Azhari	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Shintia	17-21	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dewi	22-26	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Muhammad Fathul Madjid	22-26	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
Dicki Kurniawan	22-26	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
Diah Melinda	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Aulia	22-26	Perempuan	DIPLOMA/S1	Swasta
Riska Novianti	17-21	Perempuan	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa
Erlangga J Artha	22-26	Laki-Laki	DIPLOMA/S1	Pelajar/Mahasiswa

DATA PENELITIAN

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4		
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4		
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	1	5	3		
4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4		
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3		
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	5	4	3	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	2	3	2	3	4	3		
3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2
4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	
3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2		
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3		
3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	2	5	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	5	4		
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	4	3	
2	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	5	5	2	4	2	

4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	2	3	4	3		
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3		
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2		
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	1		
3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4		
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	4	1	1	1		
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	
3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	1	4	4	2	2	4	1	3	4	4	5	5	
3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	5	3	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	
4	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	5	5	5	2	2	5	2	4	4	4	5	4	4		
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	1		
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	
4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3		
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3		
4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
5	3	4	5	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	5	1	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	5	4

3	1	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	
3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	4	1	2	4	2	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	
3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	5	5	2	5	5	
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	3	
3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	
4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	4	3	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	3	5	1	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	1	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	
5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	2	4	5	3	
4	3	4	5	5	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	5	4	
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	1	4	1	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	5	4	
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5

4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2						
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4							
3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4							
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3						
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3						
5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2					
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	2	2	5	2					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3						
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3					
4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	5	5	2	5	5						
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2						
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3						
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3					
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3					
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	5	3						
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	1	1	2	1	3	3						
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2					
4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4					
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3					
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2			
4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	1	4	3	3				
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2					
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	5	3		
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3			
3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3			
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	

4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	2	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3		
3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	5	2		
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	5	5	2	5	5		
4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4		
3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	5	3		
4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3		
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	
4	2	4	4	5	2	4	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	5	3	1	2	4	1	1	5	2		
4	2	4	4	5	2	4	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	5	3	1	2	4	1	1	5	2		
2	1	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	5	3	1	2	4	1	1	5	2	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3		
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	2	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2		
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	1	2	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	4	2		
3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	

Variable Green Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,880	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GM 1	17,68	9,224	,701	,524	,852
GM 2	17,65	9,343	,695	,567	,853
GM 3	17,75	9,214	,756	,624	,844
GM 4	17,81	9,203	,663	,481	,858
GM 5	17,94	8,875	,692	,520	,854
GM 6	17,83	9,030	,607	,434	,870

Variable CSR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,920	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	68,45	76,409	,419	,289	,921
CSR2	68,56	75,182	,513	,430	,919
CSR3	68,16	75,070	,544	,531	,918
CSR4	68,05	75,726	,487	,605	,919
CSR5	68,02	76,703	,384	,501	,921
CSR6	68,56	73,805	,568	,436	,918
CSR7	68,34	75,813	,483	,334	,920
CSR8	68,34	73,319	,592	,500	,917
CSR9	68,66	71,661	,702	,627	,915
CSR10	68,65	72,490	,680	,589	,915
CSR11	68,70	72,320	,669	,679	,916
CSR12	68,45	72,058	,723	,681	,914
CSR13	68,70	72,561	,684	,578	,915
CSR14	68,43	73,182	,579	,429	,918
CSR15	68,49	72,181	,679	,548	,915
CSR16	68,65	73,374	,625	,555	,917
CSR17	68,07	74,914	,499	,406	,919
CSR18	68,63	73,169	,561	,563	,918
CSR19	68,59	72,626	,617	,521	,917
CSR20	68,34	73,882	,597	,487	,917

Variabel Customer Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,877	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	20,42	27,964	,590	,643	,872
CV2	20,12	28,713	,508	,580	,879
CV3	19,40	30,182	,382	,541	,889
CV4	19,73	28,017	,617	,639	,869
CV5	20,29	25,021	,765	,801	,853
CV6	20,26	24,718	,815	,848	,847
CV7	20,30	24,183	,758	,757	,854
CV8	20,21	26,338	,720	,598	,858

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,671	,667	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	7,18	2,430	,412	,277	,674
KP2	6,08	2,928	,398	,286	,678
KP3	7,13	1,832	,674	,459	,681

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	1 (Constant)	5,344	1,022		5,231	,000				
TOTAL GM	,012	,058	,020	,207	,836	,215	,015	,012	,361	2,772
TOTAL CSR	,004	,023	,017	,168	,867	,236	,012	,010	,353	2,833
TOTAL CV	,210	,024	,574	8,886	,000	,573	,536	,520	,822	1,217

a. Dependent Variable: TOTAL KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,421	3	100,807	31,921	,000 ^b
	Residual	618,974	196	3,158		
	Total	921,395	199			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL CV, TOTAL GM, TOTAL CSR

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,573 ^a	,328	,318	1,777	,328	31,921	3	196	,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL CV, TOTAL GM, TOTAL CSR

b. Dependent Variable: TOTAL KP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,127	3,065		1,347	,180					
TOTAL GM	,270	,175	,165	1,542	,125	,387	,109	,100	,365	2,739
TOTAL CSR	,182	,070	,279	2,608	,010	,410	,183	,168	,365	2,739

a. Dependent Variable: TOTAL CV

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1223,826	2	611,913	21,340	,000 ^b
	Residual	5648,929	197	28,675		
	Total	6872,755	199			

a. Dependent Variable: TOTAL CV

b. Predictors: (Constant), TOTAL CSR, TOTAL GM

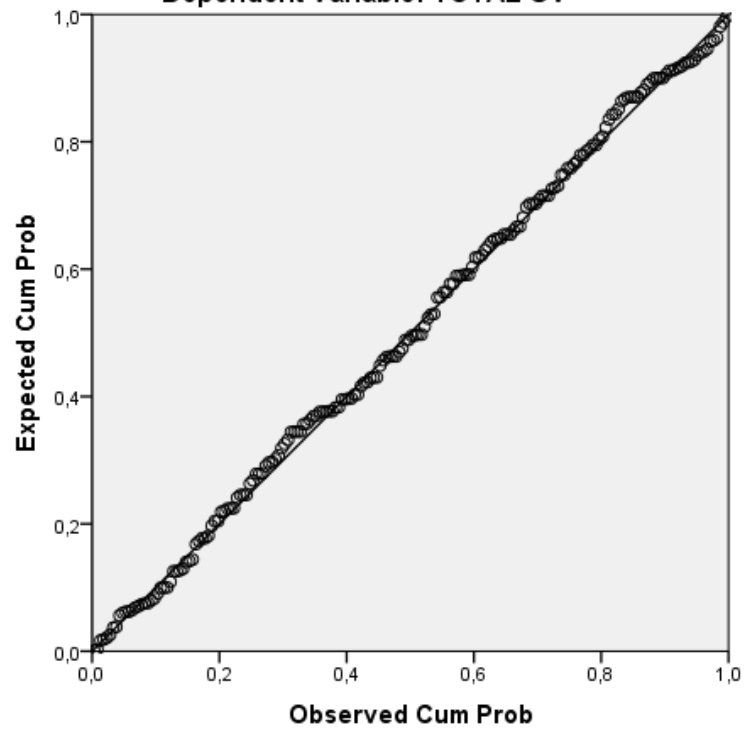
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,422 ^a	,178	,170	5,355	,178	21,340	2	197	,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL CSR, TOTAL GM

b. Dependent Variable: TOTAL CV

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: TOTAL CV



Scatterplot

Dependent Variable: TOTAL CV

