

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN

Kuisisioner : “Pengaruh Presepsi *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Lampu Philips LED (Studi Pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta)”

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang tengah saya lakukan, saya memohon Anda dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini. Jawaban jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas partisipasi Anda dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Lingkari jawaban yang Anda pilih

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Tingkat Penghasilan Perbulan:
 - a. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - b. Rp. 1.600.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp. 2.100.000 – Rp. 2.500.000
 - d. Rp. 2.600.000 – Rp 3.000.000
 - e. > Rp.3.000.000
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2

6. Berapa kali anda melakukan pembelian lampu Philips dalam waktu 1 tahun:

a. 1

b. >1

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Produk hijau

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lampu Philips merupakan produk yang aman dan ramah lingkungan					
2	Produk lampu Philips dapat didaur ulang					
3	Produk lampu Philips awet dan tahan					
4	Lampu Philips terbuat dari bahan baku berkualitas					
5	Lampu Philips tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya					
6	Lampu Philips dapat menghemat energi					
7	Lampu Philips tahan lebih dari 1 tahun					

Harga hijau

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga lampu Philips terjangkau					
2	Harga lampu Philips dapat bersaing dengan produk lain di pasaran					
3	Harga produk lampu Philips sesuai dengan kualitas yang dihasilkan					

Saluran distribusi hijau

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk lampu Philips banyak tersedia di toko elektronik dan minimarket					
2	Produk lampu Philips mudah dijangkau oleh konsumen					

Promosi hijau

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Philips memberikan contoh gaya hidup baru dalam menjaga lingkungan					
2	Iklan Philips merupakan iklan ramah lingkungan (dalam hal gambar, dan spanduk)					
3	Logo ramah lingkungan selalu ada di setiap iklan philips					
4	Pesan di dalam iklan Philips tersampaikan dengan baik kepada konsumen					

Citra merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek lampu Philips dapat dengan mudah di ingat oleh Saya					
2	Merek lampu Philips dapat menjadi tolok ukur terbaik					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	dalam komitmen terhadap lingkungan					
3	Merek lampu Philips menggunakan slogan dan simbol tentang lingkungan dalam pemasarannya					

Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	SKS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin menggunakan lampu Philips					
2	Saya ingin membeli lampu Philips					
3	Saya lebih memilih lampu Philips dari pada lampu merek lain					
4	Saya bersedia membeli lampu Philips walaupun harganya lebih mahal					

LAMPIRAN 2. UJI VALIDITAS

Pada uji validitas ini terdapat 3 instrumen yang tidak valid variabel *green marketing*, sehingga harus di eliminasi dan dilakukan uji validitas ulang pada variabel *green marketing*.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
GM1 <--- <i>Green_Marketing</i>	,706
GM2 <--- <i>Green_Marketing</i>	,248
GM3 <--- <i>Green_Marketing</i>	,709
GM4 <--- <i>Green_Marketing</i>	,712
GM5 <--- <i>Green_Marketing</i>	,711
GM6 <--- <i>Green_Marketing</i>	,679
GM7 <--- <i>Green_Marketing</i>	,708
GM8 <--- <i>Green_Marketing</i>	,326
GM9 <--- <i>Green_Marketing</i>	,736
GM10 <--- <i>Green_Marketing</i>	,715
GM11 <--- <i>Green_Marketing</i>	,750
GM12 <--- <i>Green_Marketing</i>	,708
GM13 <--- <i>Green_Marketing</i>	,696
GM14 <--- <i>Green_Marketing</i>	,727
GM15 <--- <i>Green_Marketing</i>	,714
GM16 <--- <i>Green_Marketing</i>	,462

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
CM1 <--- <i>Citra_Merek</i>	,746
CM2 <--- <i>Citra_Merek</i>	,683
CM3 <--- <i>Citra_Merek</i>	,709
KP1 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,781
KP2 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,711
KP3 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,737
KP4 <--- <i>Keputusan_Pembelian</i>	,726

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DENGAN MENGELIMINASI YANG TIDAK VALID

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
GM1 <--- <i>Green_Marketing</i>	,705
GM3 <--- <i>Green_Marketing</i>	,715
GM4 <--- <i>Green_Marketing</i>	,707
GM5 <--- <i>Green_Marketing</i>	,706
GM6 <--- <i>Green_Marketing</i>	,679
GM7 <--- <i>Green_Marketing</i>	,712
GM9 <--- <i>Green_Marketing</i>	,739
GM10 <--- <i>Green_Marketing</i>	,714
GM11 <--- <i>Green_Marketing</i>	,752
GM12 <--- <i>Green_Marketing</i>	,703
GM13 <--- <i>Green_Marketing</i>	,695
GM14 <--- <i>Green_Marketing</i>	,731
GM15 <--- <i>Green_Marketing</i>	,712