

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Identitas Responden dan Pernyataan

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTE BAG
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**

Petunjuk pengisian jawaban kuesioner. Berilah tanda Check List () pada kolom isian yang disediakan sesuai dengan jawaban anda.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Jurusan :

KRITERIA RESPONDEN

1. Apakah anda telah menggunakan produk totebag ramah lingkungan setidaknya 2 kali.

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dengan teliti
2. Anda dimohon memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberi tanda check list () pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk setiap pertanyaan.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas iriakian dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Lampiran 1.1 Tabel Kuisiner

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
GREEN MARKETING (X1)						
Produk ramah lingkungan						
1	Dengan adanya produk Totebag ramah lingkungan ini apakah menurut anda dapat mengurangi limbah plastik.					
2	Apakah lebih efisien produk Totebag ramah lingkungan daripada kantong plastik yang mudah sobek tidak bisa digunakan lagi.					
Harga premium						
1	Harga Totebag lebih mahal daripada kantong plastik karena bahan produksinya lebih mahal bisa digunakan berkali - kali					
2	Totebag lebih tahan lama daripada kantong plastik					
Distribusi hijau						
1	Jika kita menggunakan Totebag itu bisa sedikit mengurangi pendistribusian bahan bakar.					
2	Dengan adanya Totebag ramah lingkungan kita dapat mengurangi polusi dari pembakaran kantong plastik					

Promosi ramah lingkungan						
1	Apakah dengan adanya promosi ramah lingkungan seperti iklan yang bertema penghijauan itu bisa menarik konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan					
2	Dengan adanya promosi ramah lingkungan membiasakan yang menggunakan kantong plastik beralih ke Totebag.					
INOVASI PRODUK (X2)						
Kualitas Produk						
1	Produk yang tahan lama akan meminimalisir dari kerusakan.					
2	Jika sudah tidak terpakai produk Totebag lebih mudah terurainya daripada kantong plastik.					
Fitur Produk						
1	Bahan Totebag daurulang lebih tebal dari kantong plastik					
2	Produk Totebag ramah lingkungan lebih mudah terurai daripada kantong plastik					
Gaya dan Desain Produk						
1	Gaya yang kekinian bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan					
2	Desain dari Totebag bukan hanya bisa digunakan untuk kantong belanja melainkan bisa juga untuk kuliah.					

No.	Pertanyaan	Jawaban
------------	-------------------	----------------

		STS	TS	N	S	SS
PERSEPSI HARGA (X3)						
Keterjangkauan harga						
1	Dengan harga yang terjangkau apakah bisa produk totebag menggantikan kantong plastik.					
2	Harga yang ekonomis sebanding dengan manfaat yang di dapatkan.					
Daya saing harga						
1	Harga yang lebih mahal di Totebag mendapatkan fitur fitur yang tidak ada di kantong plastik.					
2	Harga yang lebih murah tidak akan mendapatkan fitur unggulan yang ada pada totebag ramah lingkungan.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
1	Harga yang ditetapkan setara dengan manfaat yang diberikan.					
2	Harga totebag memiliki manfaat yang lebih dibanding plastik sekali pakai.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Memantapkan suatu produk						
1	Fitur – fitur yang diberikan di Totebag akan menarik minat konsumen akan membeli produk tersebut					
2	Fitur – fitur yang diberikan akan menghasilkan ketertarikan terhadap produk jika manfaat tersebut cocok dalam keseharian					
Terbiasa dalam membeli barang						
1	Dalam membeli suatu produk secara berulang akan menghasilkan keterbiasaan dalam membelinya lagi.					

2	Apabila sudah mengetahui fitur unggulan maka konsumen akan sering membeli produk tersebut					
Kecepatan dalam membeli						
1	Ketertarikan terhadap barang yang orang lain punya membuat kita ingin membelinya secara cepat					
2	Dengan adanya promosi membuat kita tertarik serta membelinya dengan seponan					

Lampiran 1.2 Kuisisioner

N O	Green Marketing								Inovasi Poduk					
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6
1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4
5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
9	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4
13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4
17	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4

24	2	3	3	3	4	2	2	4	3	5	2	3	2	3
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
27	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4
28	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
31	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	3	5	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	3
35	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3
36	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	3	3	5	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	5	3
40	2	4	4	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	4
41	3	3	4	4	2	1	3	4	3	3	3	2	4	3
42	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4
43	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3
44	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2
45	1	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3
46	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
47	3	2	2	2	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3
48	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2
49	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
50	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
51	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
52	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
53	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4
54	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5
55	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
56	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4
58	4	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
59	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
60	4	3	2	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4
61	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
62	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
63	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
65	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
9	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
13	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
17	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3
18	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4
23	5	5	4	3	5	5	3	4	2	3	4	5
24	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
26	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
27	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
29	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
31	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2
34	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
35	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	1	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3
40	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4

79	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
80	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
85	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
86	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
88	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
89	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
90	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
92	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
93	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
94	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
95	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3
96	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3
97	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4
98	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
99	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3
100	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

Lampiran 1.3 SPSS

Hasil Uji Validitas *Green Marketing* (X1)

		Correlations								GREEN_TOT AL
		GREEN_1	GREEN_2	GREEN_3	GREEN_4	GREEN_5	GREEN_6	GREEN_7	GREEN_8	
GREEN_1	Pearson Correlation	1	.679**	.383**	.622**	.576**	.637**	.599**	.538**	.818**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_2	Pearson Correlation	.679**	1	.381**	.637**	.600**	.613**	.540**	.510**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_3	Pearson Correlation	.383**	.381**	1	.418**	.326**	.359**	.293**	.249*	.560**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	.012	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_4	Pearson Correlation	.622**	.637**	.418**	1	.609**	.587**	.623**	.577**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_5	Pearson Correlation	.576**	.600**	.326**	.609**	1	.643**	.471**	.531**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_6	Pearson Correlation	.637**	.613**	.359**	.587**	.643**	1	.590**	.640**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_7	Pearson Correlation	.599**	.540**	.293**	.623**	.471**	.590**	1	.638**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_8	Pearson Correlation	.538**	.510**	.249*	.577**	.531**	.640**	.638**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.012	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GREEN_TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.802**	.560**	.831**	.772**	.829**	.773**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Correlations

		INOVASI_1	INOVASI_2	INOVASI_3	INOVASI_4	INOVASI_5	INOVASI_6	TOTAL_INOVASI
INOVASI_1	Pearson Correlation	1	.592**	.647**	.650**	.657**	.502**	.870**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
INOVASI_2	Pearson Correlation	.592**	1	.513**	.516**	.392**	.607**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
INOVASI_3	Pearson Correlation	.647**	.513**	1	.539**	.526**	.413**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
INOVASI_4	Pearson Correlation	.650**	.516**	.539**	1	.470**	.477**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
INOVASI_5	Pearson Correlation	.657**	.392**	.526**	.470**	1	.434**	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
INOVASI_6	Pearson Correlation	.502**	.607**	.413**	.477**	.434**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_INOVASI	Pearson Correlation	.870**	.772**	.773**	.782**	.747**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Correlations

		HARGA_1	HARGA_2	HARGA_3	HARGA_4	HARGA_5	HARGA_6	TOTAL_HAR GA
HARGA_1	Pearson Correlation	1	.609**	.646**	.581**	.653**	.615**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
HARGA_2	Pearson Correlation	.609**	1	.619**	.554**	.664**	.680**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
HARGA_3	Pearson Correlation	.646**	.619**	1	.646**	.634**	.674**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
HARGA_4	Pearson Correlation	.581**	.554**	.646**	1	.518**	.605**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
HARGA_5	Pearson Correlation	.653**	.664**	.634**	.518**	1	.616**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
HARGA_6	Pearson Correlation	.615**	.680**	.674**	.605**	.616**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_HARGA	Pearson Correlation	.837**	.827**	.845**	.786**	.826**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		KEPUTUSAN _1	KEPUTUSAN _2	KEPUTUSAN _3	KEPUTUSAN _4	KEPUTUSAN _5	KEPUTUSAN _6	TOTAL_KEPU TUSAN
KEPUTUSAN_1	Pearson Correlation	1	.707**	.641**	.453**	.602**	.513**	.808**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_2	Pearson Correlation	.707**	1	.659**	.525**	.606**	.547**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_3	Pearson Correlation	.641**	.659**	1	.571**	.602**	.447**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_4	Pearson Correlation	.453**	.525**	.571**	1	.644**	.595**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_5	Pearson Correlation	.602**	.606**	.602**	.644**	1	.567**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_6	Pearson Correlation	.513**	.547**	.447**	.595**	.567**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.808**	.836**	.810**	.783**	.832**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas *Green Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	8

Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.908	6

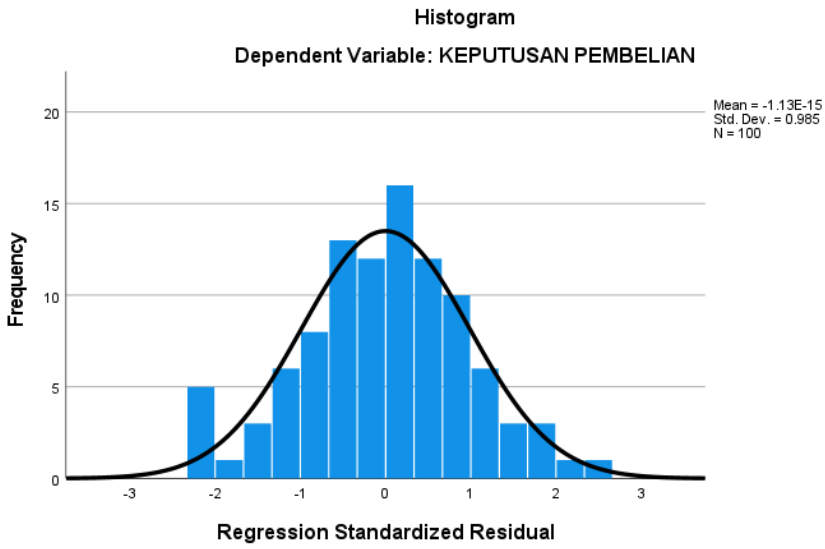
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

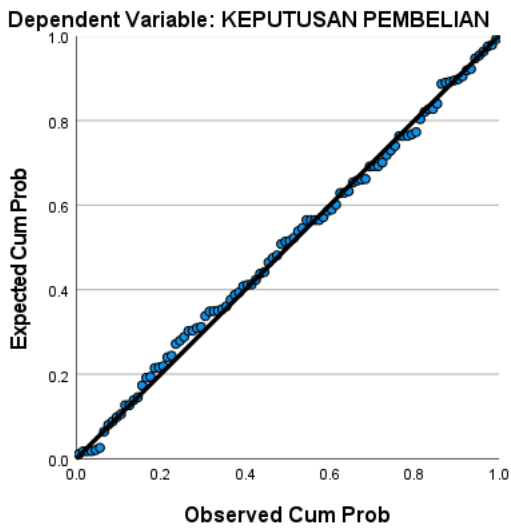
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



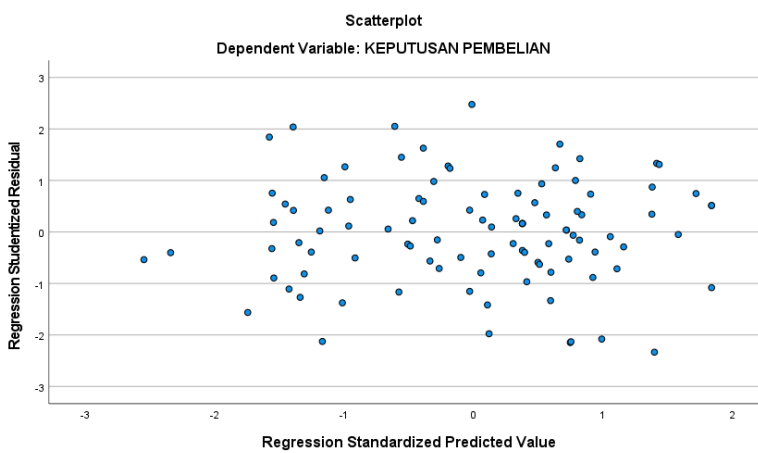
Hasil Uji Multikolinieraritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.298	1.101		2.088	.039		
	GREEN MARKETING	-.126	.080	-.182	-1.574	.119	.166	6.041
	INOVASI PRODUK	.440	.118	.433	3.733	<.001	.163	6.118
	PERSEPSI HARGA	.619	.095	.652	6.515	<.001	.220	4.549

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.298	1.101		2.088	.039
	GREEN MRKETING	-.126	.080	-.182	-1.574	.119
	INOVASI PRODUK	.440	.118	.433	3.733	<.001
	PERSEPSI HARGA	.619	.095	.652	6.515	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji R2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.782	1.925

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, GREEN MRKETING, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.298	1.101		2.088	.039
	GREEN MRKETING	-.126	.080	-.182	-1.574	.119
	INOVASI PRODUK	.440	.118	.433	3.733	<.001
	PERSEPSI HARGA	.619	.095	.652	6.515	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1325.341	3	441.780	119.246	<.001 ^b
	Residual	355.659	96	3.705		
	Total	1681.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, GREEN MRKETING, INOVASI PRODUK

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Green Marketing* (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.75	3.81	3.59	3.79	3.73	3.75	3.78	3.84

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2)

		Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.57	3.78	3.84	3.74	3.84	3.77

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perspsi Harga (X3)

		Statistics					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.57	3.84	3.67	3.67	3.80	3.85

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.65	3.75	3.67	3.76	3.69	3.78

Lampiran 1.4 Izin Penelitian



**YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI EKONOMI BISNIS (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 082233788126 E-mail. fe@untag-sby.ac.id

Nomor : 3583/K/FEB/XI/2023
Lampiran :
Perihal : **Permohonan Ijin Untuk
Mengadakan Riset Pendahuluan**

21 Nopember 2023

Kepada : Yth. Kepala Biro Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Dengan hormat,
Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1, maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : NIATUS SHOLEHA
N.P.M : 1212000060
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Alamat : Nginden II No. 70, Surabaya
Telp./HP. 085784486849
Email. Niatussholehah58@gmail.com


Guna melakukan penelitian pendahuluan pada :
"MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA"
untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya.
Pengambilan data yang diperlukan jumlah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Tahun 2019-2023.

Demikian permohonan ini atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Dekan

Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak. CA
NPP. 20220.93.0319

Lampiran 1.5 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp. (031) 5931800 Pst 1408 & 1412 Email: fakultas-ekonomi@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasat/ Genap
2023, 2024


KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI: Miatus Sholeha 122500060

Nama Pembimbing: Dr. IA Sri Brahmayanti, MM

Judul Skripsi: Pengaruh Green Marketing, Inovasi produk dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian totebag Mahasiswa (Studi Kasus mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Mulai Program Skripsi: Semester Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal



No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	Rabu, 13.09.2023	revisi	Pemajuan judul.	YR
2	Jum, 15.09.2023	proposal	Acc judul.	YR
3	Kam, 19.09.2023	proposal.	Revisi Bab 1.2.3.	YR
4	Jum, 20.09.2023	proposal.	Acc. Bab 1.2.3.	YR
5	Sel, 28.11.2023	Bab I, II, III	revisi	YR
6	Sab, 19.12.2023	Bab I, II, III	acc	YR
7	Jum, 22.12.2023	Bab IV, V	revisi	YR
8	Sel, 02.01.2024	Bab IV, V	revisi	YR
9	Kam, 4-1-2024	Bab IV-V	acc	YR

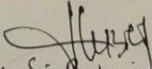
Perpanjangan I _____

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajar : _____

Surabaya, 4 Januari 2024


Dr. IA Sri Brahmayanti, MM.
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 1.6 Hasil Turnitin

PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER, GAYA HIDUP HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18% SIMILARITY INDEX	17% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	10% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	brainy.feb.unpas.ac.id Internet Source	3%
2	journal.unifa.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	1%
5	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
8	prosiding.esaunggul.ac.id Internet Source	1%

9	jurnaltsm.id Internet Source	1%
10	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	1%
11	stieamm.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
13	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 37 words
Exclude bibliography Off