

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb.

Dengan hormat,

Saya Sariah mahasiswa Prodi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, memohon kesediaan saudara/I untuk menjadi responden dalam penelitian dan mengisi kuesioner dengan judul ***“PENGARUH GREEN ADVERTISING, GREEN PRODUCT, SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA KONSUMEN STARBUCKS COFEE SURABAYA”***. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya. Berdasarkan latar belakang demikian, saya memohon bantuan dan kesediaanya saudara/I untuk terlibat dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner yang telah terlampir. Saya sangat berharap saudara/I dapat memberikan jawaban yang akurat yang sesuai dengan apa yang saudara/I yang pernah alami dan lakukan. Atas waktu dan perhatian yang saudara/I berikan saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang [X] pada kotak yang disediakan.

1. Jenis kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia:

☐ >20 s/d 30

☐ >40 s/d 50

☐ >30 s/d 40

☐ >50 Thn

3. Jenis pekerjaan:

☐ PNS

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Wiraswasta

☐ TNI/POLRI

☐ Karyawan BUMN

☐ Lainnya

4. Berapa kali anda membeli produk Starbucks Cofee?

☐ 1 Kali

☐ 2 Kali

☐ > 3 Kali

Petunjuk pengisian:

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masingmasing pernyataan sebelum memberikan jawaban.

2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (l) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.
3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban, yaitu:
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Netral (N)
 - Setuju (S)
 - Sangat Setuju (SS)
4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan sesuai dengan yang anda rasakan.

1. Green Advertising (X1)

No	Instrumen/Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
	Perusahaan mendukung grup lingkungan ramah lingkungan					
1	Starbucks mendukung kegiatan lingkungan hijau.					
2	Starbucks mendukung aksi Greener Nusantara					
3	Starbucks bekerja sama dengan para ahli SCS Global Service untuk membangun "Starbucks Greener Stores"					
	Perusahaan secara rutin membagikan informasi tentang lingkungan ramah lingkungan					
4	Starbucks memberikan diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa tumbler sendiri agar dapat mengurangi penggunaan plastik					
5	Starbucks membagikan informasi yang					

	mudah dimengerti sebagai pesan yang ramah lingkungan					
6	Iklan starbucks secara konsisten menekankan gaya hidup ramah lingkungan					
	Perusahaan menekankan dampak dari kegiatan daur baur terhadap lingkungan					
7	Iklan Starbucks mengajak pelanggannya untuk menggunakan gelas plastik daur ulang untuk mengurangi sampah plastik					
8	Penggunaan tumbler dapat mengurangi penggunaan plastik					
9	Starbucks memiliki tagline “Starbucks shared planet, use tumbler” yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan.					
	Perusahaan menginformasikan hasil kegiatan daur baur mereka secara rutin kepada konsumen					
10	Starbucks Shared planet use tumbler berhasil mengubah perilaku konsumen dengan menormalisasikan penggunaan tumbler					
11	Dengan melakukan kegiatan kampanye go green dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan					
12	Starbucks Shared planet use tumbler berhasil mengurangi lebih banyak limbah					

2. Green Product (X2)

No	Instrumen/Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
	Green product bermanfaat bagi lingkungan.					
13	Starbucks merupakan produk berkualitas yang aman bagi lingkungan					
14	Produk Starbucks mampu mengurangi sampah plastik					
15	Produk Starbucks mudah di daur ulang					
	Bahan baku green product terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya.					
16	Starbucks menggunakan biji kopi yang berkualitas tinggi.					
27	Produk Starbucks tidak menggunakan bahan kimia.					
18	Produk Starbucks aman dikonsumsi bagi tubuh karena tidak menggunakan bahan berbahaya					
	Kemasan yang ditimbulkan produk.					
19	Kemasan produk Starbucks tidak membahayakan lingkungan					
20	Kemasan Produk Starbucks dirancang untuk meminimalisir sampah					
21	Kemasan Produk Starbucks mudah di daur ulang					

3. Social Media (X3)

No	Instrumen/Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
	Be Active (menjadi lebih aktif)					
22	Starbucks selalu aktif dibanyak platform media social seperti facebook, instagram, twitter, TikTok, Youtube sehingga konsumen mudah mencari informasi mengenai produk Starbucks					
23	Social media Starbucks selalu aktif memposting informasi mengenai produknya					
24	Social media Starbucks selalu update mengenai informasi produknya					
	Be Interesting (menjadi lebih menarik)					
25	Social media Starbucks sering menampilkan topik yang terbaru sehingga menarik perhatian konsumen					
26	Social Media Starbucks selalu berhasil membuat postingan yag membuat orang ingin berkomentar atau membagikannya.					
27	Social Media Starbucks selalu melibatkan pelanggan melalui konten interaktif					
	Be Humble (menjadi lebih rendah hati)					
28	Social media Starbucks terbuka terhadap kritik					
29	Starbucks selalu menanggapi saran dari konsumennya dengan baik					
30	Starbucks selalu menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah					
	Be honest (menjadi lebih jujur dapat dipercaya)					
31	Social media Starbucks memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
32	Social media Starbucks terus menerus terlibat dalam percakapan dengan pelanggan secara online, sehinggan					

	pelanggan memiliki kepercayaan.					
33	Social media starbucks selalu mengajak konsumennya untuk terlibat dalam inovasi produknya					

4. Brand Image (Z)

No	Instrumen/Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
	. Corporate image (Citra perusahaan)					
34	Starbucks memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang Coffe Shop.					
35	Starbucks merupakan perusahaan Coffe Shop yang dikenal luas.					
36	Starbucks merupakan brand internasional					
	Product Image (Citra Produk)					
37	Merek Starbucks mudah di ingat					
38	Starbucks menawarkan harga dengan kualitas produk yang sebanding.					
39	Memiliki merek yang kuat					
	Strengthness (Kekuatan)					
40	Starbucks merupakan Coffe Shop yang memiliki nama baik (merek perusahaan)					
41	Starbucks selalu memperkenalkan merek kopi dengan mengedepankan kualitas produk					
42	Starbucks selalu mengedepankan kualitas pelayanan					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen/Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
	. Pertimbangan dalam membeli					
43	Memutuskan membeli produk Starbucks setelah membandingkan dengan produk lain					
44	Sebelum membeli mencari informasi tentang Starbucks					
45	Starbucks merupakan produk ramah					

	lingkungan					
	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan					
46	Membeli produk Starbucks sesuai dengan keinginan					
47	Membeli Starbucks karena menyadari akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.					
48	Membeli produk Starbucks karena kualitas produk sangat baik					
	Tingkah laku pasca pembelian					
49	Merasa puas setelah melakukan pembelian Starbucks					
50	Melakukan pembelian ulang produk Starbucks					
51	Merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Berapa kali anda membeli produk Starbucks Cofee?
2	2	5	3
1	2	3	1
2	2	1	3
2	2	3	3
2	2	5	2
2	2	2	1
2	2	2	3
2	2	1	2
2	2	2	1
2	2	5	2
2	2	5	2
2	2	5	2
1	2	2	2
2	2	5	1
2	2	3	2
2	1	1	3
2	2	5	2
2	2	3	3
2	2	2	2
1	1	5	1
2	2	3	3
1	2	2	1
1	2	4	2
2	2	5	1
1	2	4	1
1	2	4	2
1	2	4	3
1	2	1	2

Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Berapa kali anda membeli produk Starbucks Cofee?
2	2	1	3
1	2	1	2
2	2	5	1
2	2	2	3
1	2	4	2
2	2	1	3
1	2	2	1
1	1	5	2
2	2	2	2
1	2	4	1
2	2	5	1
1	2	4	1
2	2	2	2
1	2	5	2
2	2	2	3
2	1	1	1
1	2	4	1
1	2	4	1
1	2	4	1
1	2	5	2
1	2	4	2
1	2	4	1
1	2	4	1
2	2	2	2
2	2	5	1
2	2	2	2
1	2	2	2
2	2	5	3
2	2	5	1
1	3	2	2
1	2	5	2
2	2	5	2

Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Berapa kali anda membeli produk Starbucks Cofee?
1	2	5	2
1	2	5	3
2	2	5	2
1	1	1	2
1	1	1	2
2	1	5	1
1	1	5	1
1	2	2	1
2	2	5	1
1	2	2	2
2	2	1	3
2	2	5	1
1	2	2	1
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	3	3
1	1	1	2
1	2	3	3
1	2	4	2
1	3	2	2
1	2	4	2
2	2	1	3
1	2	4	2
1	2	4	1
1	2	1	3
2	2	5	3
1	2	4	1
1	2	3	3
1	2	2	1
1	2	4	3
1	2	4	3
1	1	1	3

Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Berapa kali anda membeli produk Starbucks Cofee?
1	1	1	3
1	2	3	3
2	2	2	1
2	2	1	3
1	1	2	3
1	2	1	1
2	2	1	1
1	3	3	3

LAMPIRAN 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	53	53,0	53,0	53,0
Perempuan	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 20 Tahun	12	12,0	12,0	12,0
21 - 30 Tahun	85	85,0	85,0	97,0
31 - 40 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	19	19,0	19,0	19,0
Karyawan	27	27,0	27,0	46,0
Wiraswasta	10	10,0	10,0	56,0
TNI/POLRI	20	20,0	20,0	76,0
Lainnya	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berapa kali anda membeli produk Starbucks Cofee ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Kali	33	33,0	33,0	33,0
2 Kali	37	37,0	37,0	70,0
> 3 Kali	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4 TANGGAPAN VARIABEL

1. Green Advertising

		Statistics											
		GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	GA6	GA7	GA8	GA9	GA10	GA11	GA12
Valid		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,99	3,99	3,92	4,13	4,32	4,32	4,37	4,21	4,35	4,36	4,29	4,17
Std. Deviation		,859	,810	,849	,837	,695	,634	,597	,640	,626	,578	,608	,620
Minimum		2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2. Green Product

		Statistics									
		GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP7	GP8	GP9	
Valid		100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Missing		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		4.30	4.23	4.21	4.24	4.15	4.28	4.26	3.92	4.15	
Std. Deviation		.835	.962	.820	.878	.845	.877	.848	.939	.880	
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	

3. Social Media

Statistics

	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	SM12
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,81	4,12	3,91	4,18	3,85	3,76	3,92	3,97	4,17	4,27	4,24	4,25
Std. Deviation	,918	,795	,889	,757	,903	,842	,918	,958	,954	,777	,842	,880
Minimum	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4. Brand Image

Statistics

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.23	4.16	4.12	4.28	4.28	4.16	4.29	4.38	4.14
Std. Deviation	.664	.813	.656	.683	.653	.762	.729	.708	.792
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5. Keputusan Pembelian

		Statistics								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.26	4.29	4.26	4.30	4.35	4.21	4.27	4.36
Std. Deviation		.601	.661	.656	.613	.689	.770	.701	.679	.644
Minimum		3	2	3	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 5

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Green Advertising

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GA1	46,4300	36,510	,698	,943
GA2	46,4300	35,601	,851	,937
GA3	46,5000	35,970	,766	,940
GA4	46,2900	36,269	,746	,941
GA5	46,1000	38,152	,682	,942
GA6	46,1000	38,495	,711	,942
GA7	46,0500	38,371	,779	,940
GA8	46,2100	38,107	,755	,940
GA9	46,0700	38,429	,731	,941
GA10	46,0600	39,047	,707	,942
GA11	46,1300	37,892	,832	,938
GA12	46,2500	37,987	,800	,939

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	12

2. Green Product

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GP1	33,4400	34,976	,746	,939
GP2	33,5100	32,939	,831	,935
GP3	33,5300	35,060	,753	,939
GP4	33,5000	34,212	,785	,937
GP5	33,5900	34,366	,803	,936
GP6	33,4600	34,312	,775	,938
GP7	33,4800	34,676	,765	,938
GP8	33,8200	33,947	,750	,939
GP9	33,5900	33,739	,834	,934

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	9

3. Social Media

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SM1	44,6400	53,990	,736	,931
SM2	44,3300	55,274	,749	,931
SM3	44,5400	55,342	,652	,934
SM4	44,2700	55,290	,790	,930
SM5	44,6000	54,869	,678	,933
SM6	44,6900	55,347	,694	,933
SM7	44,5300	53,807	,751	,931
SM8	44,4800	53,808	,713	,932
SM9	44,2800	54,284	,680	,934
SM10	44,1800	56,129	,689	,933
SM11	44,2100	54,753	,745	,931
SM12	44,2000	53,778	,790	,929

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	12

4. Brand Image

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	33,8100	21,448	,766	,918
BI2	33,8800	20,693	,710	,922
BI3	33,9200	21,610	,749	,919
BI4	33,7600	21,396	,751	,919
BI5	33,7600	21,619	,751	,919
BI6	33,8800	20,834	,746	,919
BI7	33,7500	21,038	,753	,918
BI8	33,6600	21,318	,733	,920
BI9	33,9000	20,939	,695	,923

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	9

5. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

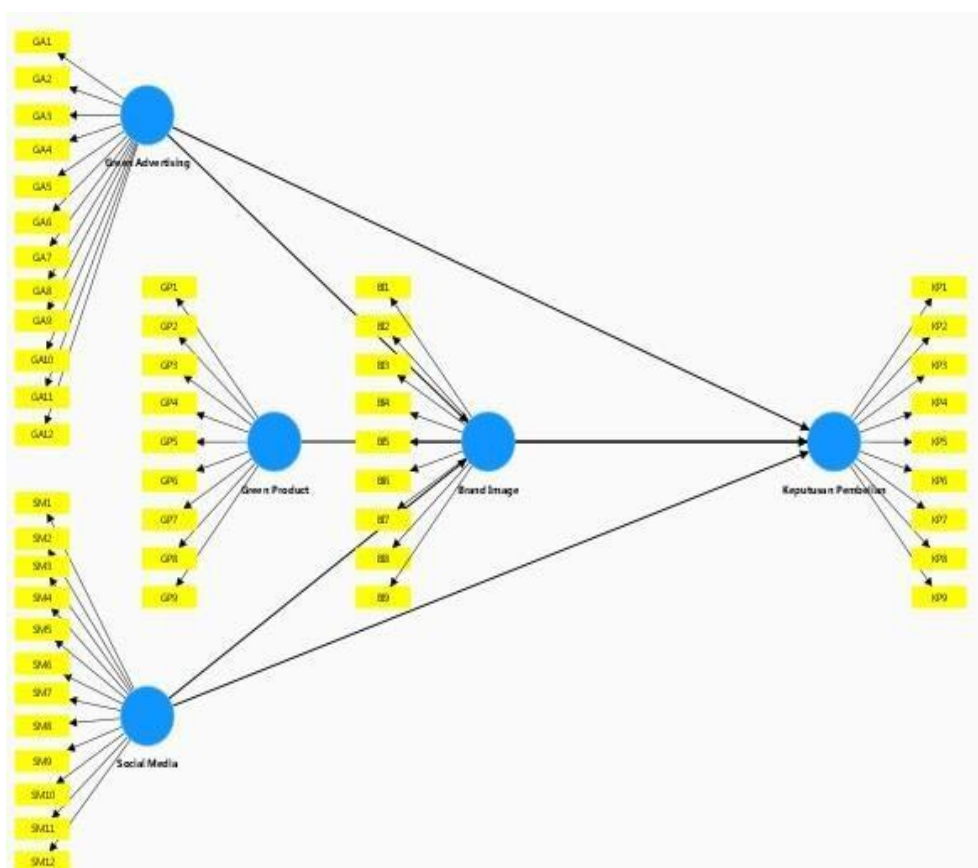
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	34,3000	20,495	,795	,938
KP2	34,2700	20,058	,792	,938
KP3	34,2400	19,942	,821	,936
KP4	34,2700	20,159	,844	,935
KP5	34,2300	19,957	,772	,939
KP6	34,1800	19,644	,724	,942
KP7	34,3200	19,674	,807	,937
KP8	34,2600	19,770	,819	,936
KP9	34,1700	20,607	,712	,942

Reliability Statistics

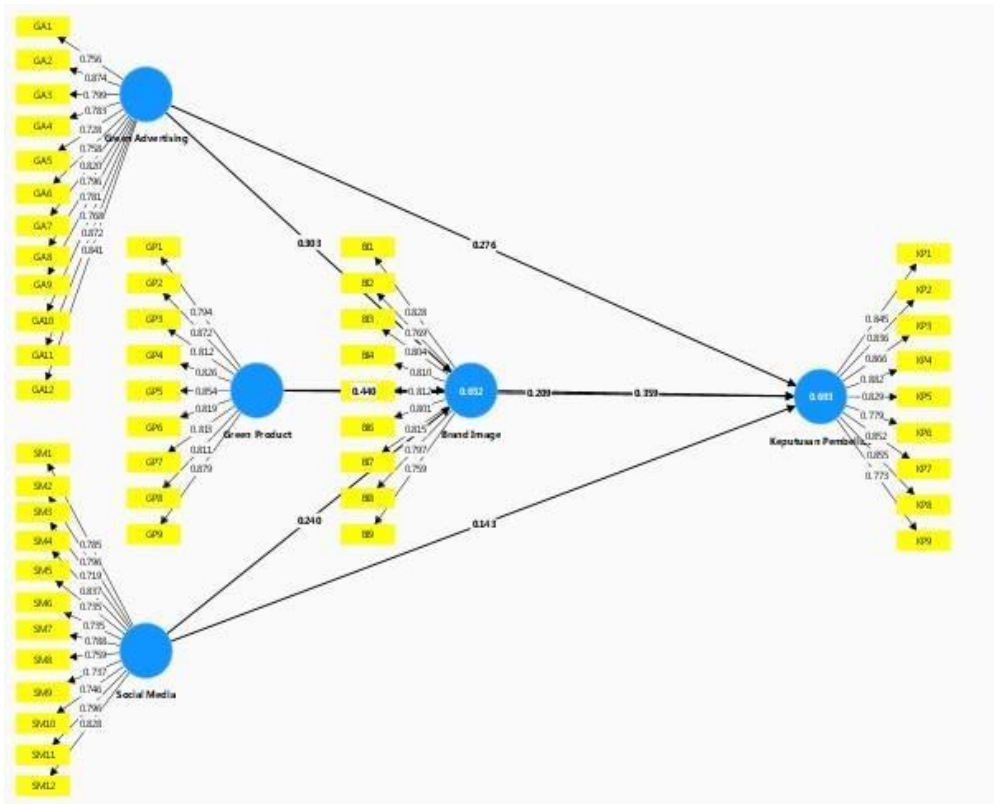
Cronbach's Alpha	N of Items
,945	9

LAMPIRAN 6

ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL



LAMPIRAN 7 OUTER LOADING



LAMPIRAN 8

NILAI OUTER LOADING

	Brand Image	Green Advertising	Green Product	Keputusan Pembelian	Social Media
BI1	0.828				
BI2	0.766				
BI3	0.806				
BI4	0.810				
BI5	0.813				
BI6	0.801				
BI7	0.815				
BI8	0.795				
BI9	0.759				
GA1		0.756			
GA10		0.768			
GA11		0.872			
GA12		0.841			
GA2		0.874			
GA3		0.799			
GA4		0.783			
GA5		0.728			
GA6		0.758			
GA7		0.820			

	Brand Image	Green Advertising	Green Product	Keputusan Pembelian	Social Media
GA8		0.796			
GA9		0.781			
GP1			0.797		
GP2			0.872		
GP3			0.813		
GP4			0.825		
GP5			0.856		
GP6			0.818		
GP7			0.808		
GP8			0.812		
GP9			0.878		
KP1				0.845	
KP2				0.836	
KP3				0.866	
KP4				0.882	
KP5				0.829	
KP6				0.779	
KP7				0.852	
KP8				0.855	

KP9				0.773	
SM1					0.785
SM10					0.746
SM11					0.796
SM12					0.828
SM2					0.796
SM3					0.719
SM4					0.837
SM5					0.735
SM6					0.735
SM7					0.788
SM8					0.759
SM9					0.737

LAMPIRAN 9
TABEL CRONBACH'S ALPHA, COMPOSITE RELIABILITY,
AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
Brand Image	0.929	0.932	0.941	0.639	
Green Advertising	0.948	0.951	0.955	0.639	
Green Product	0.944	0.949	0.953	0.691	
Keputusan Pembelian	0.946	0.947	0.954	0.699	
Social Media	0.938	0.942	0.947	0.597	

LAMPIRAN 10

CROSS LOADING

Discriminant validity - Cross loadings					
	Brand Image	Green Advertising	Green Product	Keputusan Pembelian	Social Media
BI1	0.828	0.599	0.645	0.700	0.483
BI2	0.766	0.467	0.593	0.505	0.400
BI3	0.806	0.627	0.521	0.647	0.461
BI4	0.810	0.482	0.567	0.612	0.391
BI5	0.813	0.570	0.577	0.696	0.515
BI6	0.801	0.499	0.579	0.573	0.495
BI7	0.815	0.432	0.502	0.592	0.506
BI8	0.795	0.563	0.646	0.629	0.482
BI9	0.759	0.474	0.509	0.572	0.342
GA1	0.576	0.756	0.467	0.613	0.356
GA10	0.570	0.768	0.483	0.616	0.362
GA11	0.604	0.872	0.565	0.655	0.376
GA12	0.595	0.841	0.479	0.606	0.382
GA2	0.523	0.874	0.386	0.580	0.359
GA3	0.509	0.799	0.332	0.523	0.426
GA4	0.396	0.783	0.341	0.547	0.288
GA5	0.462	0.728	0.451	0.471	0.367
GA6	0.507	0.758	0.448	0.451	0.298
GA7	0.561	0.820	0.519	0.541	0.402

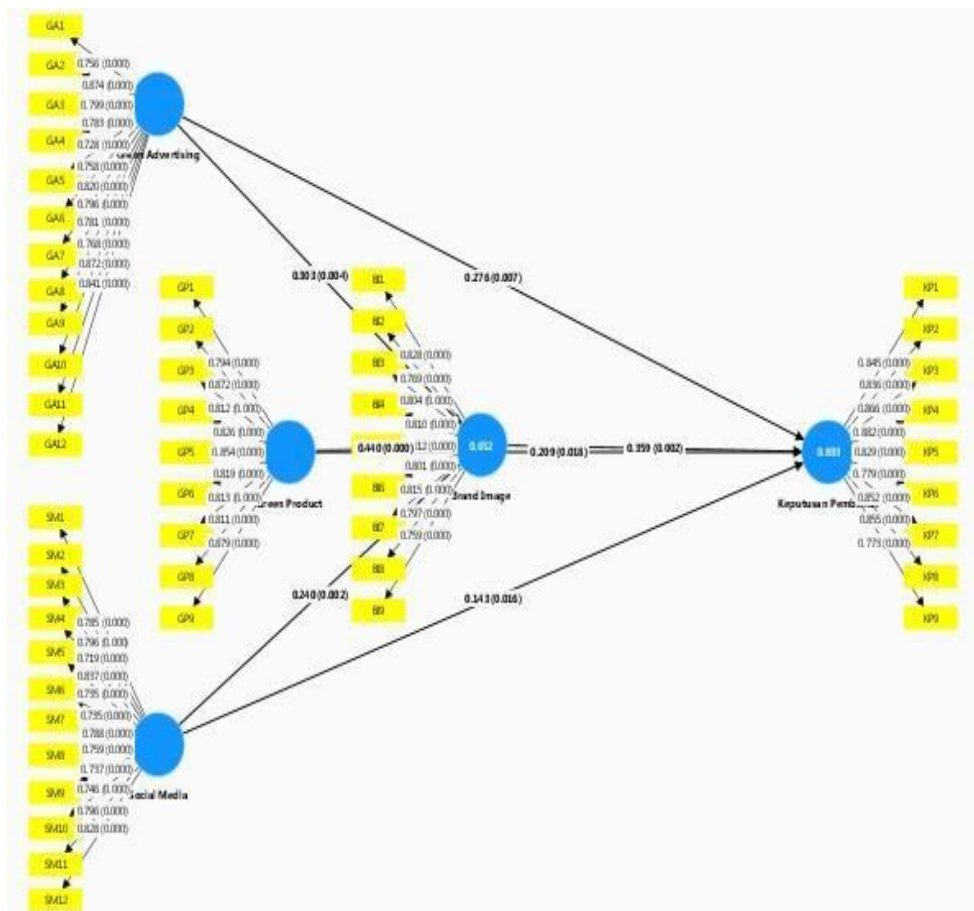
	Brand Image	Green Advertising	Green Product	Keputusan Pembelian	Social Media
GA8	0.466	0.796	0.442	0.473	0.314
GA9	0.510	0.781	0.464	0.532	0.368
GP1	0.477	0.389	0.797	0.501	0.263
GP2	0.630	0.475	0.872	0.601	0.402
GP3	0.613	0.512	0.813	0.602	0.386
GP4	0.526	0.424	0.825	0.511	0.372
GP5	0.650	0.489	0.856	0.665	0.353
GP6	0.538	0.430	0.818	0.497	0.286
GP7	0.589	0.410	0.808	0.472	0.415
GP8	0.618	0.541	0.812	0.595	0.319
GP9	0.672	0.521	0.878	0.630	0.456
KP1	0.706	0.673	0.547	0.845	0.517
KP2	0.622	0.539	0.510	0.836	0.376
KP3	0.603	0.575	0.576	0.866	0.480
KP4	0.678	0.590	0.653	0.882	0.467
KP5	0.699	0.577	0.676	0.829	0.465
KP6	0.570	0.555	0.517	0.779	0.466
KP7	0.656	0.603	0.576	0.852	0.549
KP8	0.627	0.622	0.534	0.855	0.406

	Brand Image	Green Advertising	Green Product	Keputusan Pembelian	Social Media
KP3	0.603	0.575	0.576	0.866	0.480
KP4	0.678	0.590	0.653	0.882	0.467
KP5	0.699	0.577	0.676	0.829	0.465
KP6	0.570	0.555	0.517	0.779	0.466
KP7	0.656	0.603	0.576	0.852	0.549
KP8	0.627	0.622	0.534	0.855	0.406
KP9	0.638	0.482	0.552	0.773	0.497
SM1	0.462	0.398	0.343	0.472	0.785
SM10	0.438	0.445	0.358	0.429	0.746
SM11	0.494	0.331	0.413	0.440	0.796
SM12	0.466	0.320	0.394	0.506	0.828
SM2	0.462	0.332	0.315	0.379	0.796
SM3	0.445	0.340	0.397	0.432	0.719
SM4	0.509	0.480	0.337	0.532	0.837
SM5	0.476	0.294	0.369	0.425	0.735
SM6	0.321	0.214	0.234	0.316	0.735
SM7	0.368	0.360	0.237	0.416	0.788
SM8	0.399	0.275	0.303	0.387	0.759
SM9	0.387	0.325	0.299	0.426	0.737

LAMPIRAN 11

R SQUARE, PENGUJIAN HIPOTESIS

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Brand Image	0.652	0.641	
Keputusan Pembelian	0.693	0.680	



LAMPIRAN 12

TABEL PENGUJIAN HIPOTESIS

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.359	0.340	0.115	3.123	0.002	
Green Advertising -> Brand Image	0.303	0.317	0.103	2.933	0.004	
Green Advertising -> Keputusan Pembelian	0.276	0.292	0.103	2.693	0.007	
Green Product -> Brand Image	0.440	0.427	0.120	3.669	0.000	
Green Product -> Keputusan Pembelian	0.209	0.216	0.088	2.383	0.018	
Social Media -> Brand Image	0.240	0.238	0.077	3.126	0.002	
Social Media -> Keputusan Pembelian	0.143	0.132	0.059	2.410	0.016	