

Lampiran 1

Data Angket

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK HERBALIFE NUTRITION NUTRITION

(STUDI KASUS CLUB HERBALIFE NUTRITION MEMBER KEDIRI)

A. 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 >30 s/d 40 >40 s/d 50 >50 Thn

3. Jenis pekerjaan:

PNS Wiraswasta
 Karyawan BUMN Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) 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 Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Kurang Setuju (KS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
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.

Daftar Pertanyaan

1. Pertanyaan Variabel *Green Product* (X_1)

No.	<i>Green input</i>	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Produk Herbalife Nutrition memiliki komposisi produk yang tidak menggunakan bahan berbahaya.					
2	Bahan baku yang menggunakan bahan alami dan juga ramah lingkungan.					
No.	<i>Green process</i>	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Produk Herbalife Nutrition sesuai dengan khasiat yang tertera setiap produk.					
4	Dapat merasakan dan menikmati produk Herbalife Nutrition dengan sesuai.					
No.	<i>Green output</i>	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Komposisi produk Herbalife Nutrition telah ber-setifikasi produk yang berlisensi luar negeri.					
6	Kemasan produk Herbalife Nutrition yang terbuat dari bahan baku yang dapat diurai kembali.					

2. Pernyataan Variabel *Green Price* (X_2)

No.	Keterjangkauan harga	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga produk Herbalife Nutrition relatif mahal daripada produk yang sejenis.					

2	Manfaat produk Herbalife Nutrition sesuai dengan harga produk Herbalife Nutrition yang relatif mahal.					
No.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Kemasan produk Herbalife Nutrition yang simple dan mencerminkan kealamian dari bahan bakunya.					
4	Ukuran produk Herbalife Nutrition yang relatif besar sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
No.	Daya saing harga	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Manfaat dari produk Herbalife Nutrition yang tidak diragukan lagi untuk membayar lebih.					
6	Daya tarik visual dan produk yang telah terkenal hingga mancanegara membuat saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk lain sejenis.					
No.	Kesesuaian harga dengan manfaat	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
7	Saya bersedia membeli produk Herbalife Nutrition dengan harga yang relatif mahal karena telah merasakan manfaat dari produknya.					
8	Saya merasa puas dengan manfaat dari produk Herbalife Nutrition yang sesuai dengan harganya yang relatif mahal.					

3. Pertanyaan Variabel *Green promotion* (X₃)

No.	Media promosi	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya melihat iklan produk Herbalife Nutrition di media sosial.					
2	Saya mengenal produk Herbalife Nutrition dari <i>door to door</i> .					
No.	Kreativitas promosi	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Tambahan hadiah yang membuat saya terpikat untuk membeli produk Herbalife Nutrition.					
4	Ajakan penjual untuk hidup sehat seperti					

	diadakan senam bersama.					
No.	Diferensiasi promosi	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Tidak sekedar jual beli penjual Herbalife Nutrition juga memberikan edukasi kesehatan.					
6	Banyak promo yang ditawarkan beserta bonus peralatan makan dan juga tas khas dari Herbalife Nutrition.					
No.	Kualitas tenaga pemasar	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
7	Pengetahuan penjual untuk produk yang ditawarkan sangat baik dalam menjelaskan.					
8	Keluwesan penjual dalam mendemokan cara meracik dan memberikan edukasi di setiap produk Herbalife Nutrition.					

4. Pertanyaan Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Minat transaksional	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli produk Herbalife Nutrition karena telah merasakan manfaat dari produknya.					
2	Saya percaya dengan produk Herbalife Nutrition selain karena manfaatnya yang banyak, ukuran produk Herbalife Nutrition yang relatif besar.					
No.	Minat referensial	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Saya bercerita manfaat produk Herbalife Nutrition ke sanak keluarga.					
4	Saya menawarkan produk Herbalife Nutrition ke keluarga.					
No.	Minat preferensial	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Jika ada produk yang lebih bagus dari produk Herbalife Nutrition saya ingin mencobanya.					
6	Produk Herbalife Nutrition adalah pilihan utama saya.					
No.	Minat eksploratif	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
7	Saya tertarik untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi tentang produk Herbalife Nutrition.					

8	Adanya citra hijau pada produk Herbalife Nutrition membuat saya tertarik untuk membeli produk Herbalife Nutrition.					
----------	--	--	--	--	--	--

Lampiran SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Promotion, Green Product, Green Price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.355	.301	3.19670	2.188

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Price

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.495	3	67.498	6.605	.001 ^b
	Residual	367.880	36	10.219		
	Total	570.375	39			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.066	8.085		1.987	.055		
	Green Product	.025	.184	.020	.136	.893	.821	1.218
	Green Price	-.214	.160	-.200	-1.333	.191	.800	1.251
	Green Promotion	.744	.175	.623	4.257	.000	.836	1.197

Dependent Variable: Purchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

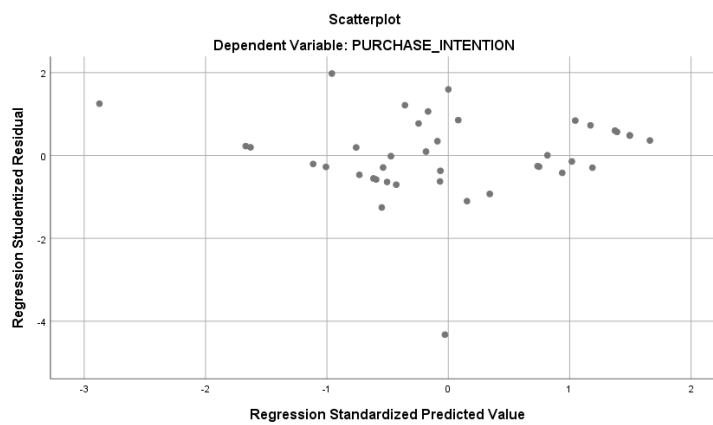
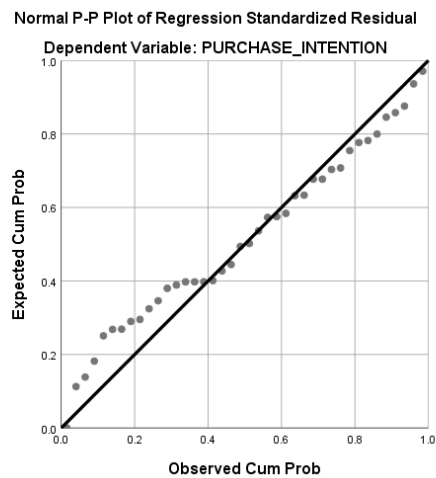
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Green Product	Green Price	Green Promotion
1	1	3.978	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.013	17.184	.00	.50	.00	.20
	3	.006	25.544	.07	.10	1.00	.11
	4	.003	38.628	.93	.40	.00	.70

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.5754	38.9092	35.1250	2.27863	40
Std. Predicted Value	-2.874	1.661	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.530	1.799	.967	.300	40
Adjusted Predicted Value	27.3288	38.7666	35.1007	2.36222	40
Residual	-13.06167	6.06094	.00000	3.07129	40
Std. Residual	-4.086	1.896	.000	.961	40
Stud. Residual	-4.325	1.979	.004	1.013	40
Deleted Residual	-14.63326	6.60105	.02426	3.41815	40
Stud. Deleted Residual	-6.152	2.067	-.039	1.236	40
Mahal. Distance	.097	11.377	2.925	2.511	40
Cook's Distance	.000	.563	.029	.091	40
Centered Leverage Value	.002	.292	.075	.064	40

a. Dependent Variable: Purchase Intention



Correlations

		Green Product
X1_1	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_2	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_3	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_4	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_5	Pearson Correlation	.794**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_6	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

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

Correlations

		Green Price
X2_1	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_2	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_3	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_4	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_5	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_6	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_7	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_8	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

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

Correlations

		Green Promotion
--	--	-----------------

X3_1	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_2	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_3	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_4	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_5	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_6	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_7	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_8	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

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

Correlations

		Purchase Intention
Y_1	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_2	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_3	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_4	Pearson Correlation	.636**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_5	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_6	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_7	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_8	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.863	8

,