

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*.
2. *Green brand knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green product purchase intention*.
3. *Green brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

1. *Green Brand Positioning*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel independen *green brand positioning*. Dapat dilihat bahwa pada item kuesioner (X1.3) menghasilkan nilai rata-rata atau *mean* yang paling rendah diantara yang lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa layanan jasa Pasti Angkut masih belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan responden sebagai pelanggan di daerah Panggungharjo Bantul. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk kembali melakukan riset dalam mendapatkan pandangan 360⁰ (360⁰ *customer view*) tujuannya adalah untuk mendapatkan data dari berbagai bentuk. Sehingga perusahaan dapat mengurangi ketergantungan akan

asumsi pribadi terkait kebutuhan pelanggan, dikarenakan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda perusahaan bisa memulainya dengan meminta para pelanggan untuk mengisi apa yang diharapkan dari para pelanggan terhadap layanan jasa angkut sampah Pasti Angkut. Pertanyaan ini bisa diberikan sebelum pelanggan melakukan pembayaran pada aplikasi saat sudah jatuh tempo. Sehingga data ini bisa dijadikan sebagai langkah awal perusahaan untuk melakukan riset ke tahap selanjutnya.

2. *Green Brand Knowledge*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel independen *green brand knowledge*. Dapat dilihat bahwa pada item kuesioner (X2.1) menghasilkan nilai rata-rata atau *mean* yang paling rendah diantara yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi responden layanan jasa Pasti Angkut masih belum terlalu menguntungkan dalam waktu jangka panjang. Dalam hal ini, perusahaan Pasti Angkut diharapkan untuk lebih *concern* dalam meyakinkan pelanggan terkait kualitas dari layanan jasa angkut sampah Pasti Angkut. Sehingga ketika pelanggan benar-benar tahu kualitas layanan serta keuntungan apa saja yang didapat tentu saja membuat pelanggan akan lebih setia memilih berlangganan di Pasti Angkut dengan persepsi keuntungan yang mereka dapatkan di Pasti Angkut. Hal ini bisa diatasi dengan perusahaan menjalankan 3 faktor yakni kemudahan, kepuasan, hingga kepercayaan. Seperti kemudahan dalam pemesanan hingga pembayaran, kepuasan terhadap pengangkutan sampah yang tidak pernah terlambat atau selalu tepat waktu, serta kepuasan terhadap keramahan dan

kebersihan dari transporter (pengangkut sampah), hingga kepercayaan pelanggan terhadap pengelolaan sampah dari Pasti Angkut yang dipastikan ramah lingkungan.

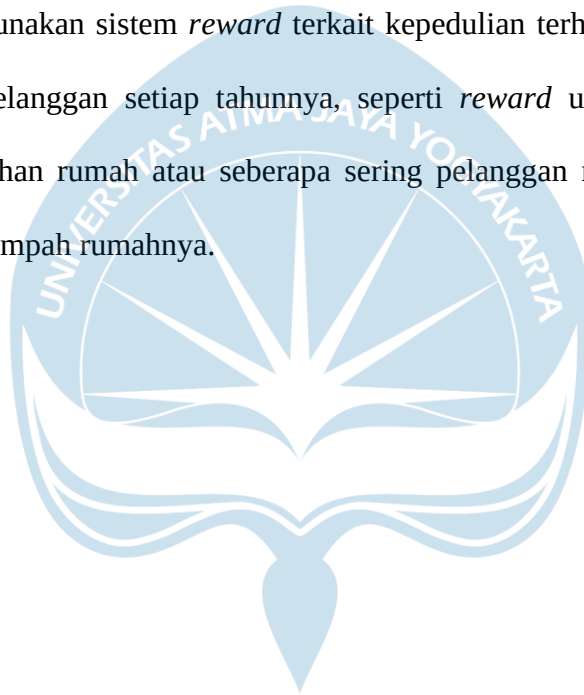
3. *Green Brand Attitude*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel independen *green brand attitude*. Dapat dilihat bahwa pada item kuesioner (X3.2) menghasilkan nilai rata-rata atau *mean* yang paling rendah diantara yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sebagai pelanggan layanan jasa Pasti Angkut merasa bahwa Pasti Angkut memiliki kinerja & praktik ramah lingkungan yang secara umum belum sepenuhnya dapat diandalkan. Oleh karena itu dalam menciptakan perspektif baik dari para pelanggan, langkah awal yang dapat dilakukan oleh Pasti angkut adalah dengan membuat suatu *event* atau *campaign* yang bertemakan ramah lingkungan di daerah Panggungharjo Bantul. Salah satunya seperti mengajak para pelanggan untuk melihat langsung proses pengelolaan serta pemilahan sampah yang dilakukan adalah benar-benar ramah lingkungan. Dalam hal ini dengan tujuan agar menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja & praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh Pasti Angkut.

4. *Green Product Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel dependen *green product purchase intention*. Dapat dilihat bahwa pada item kuesioner (Y.1) menghasilkan nilai rata-rata atau *mean* yang paling rendah diantara yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden

berlangganan di Pasti Angkut bukan karena kepedulian responden terhadap lingkungan. Oleh karena itu, langkah awal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan edukasi kepada pelanggan terkait pengaruh, dampak, hingga keuntungan apa saja yang didapat pelanggan dalam kepeduliannya terhadap lingkungan. Selain itu untuk lebih meningkatkan kepedulian pelanggan terhadap lingkungan, Pasti Angkut dapat menggunakan sistem *reward* terkait kepedulian terhadap lingkungan bagi para pelanggan setiap tahunnya, seperti *reward* untuk kategori tingkat kebersihan rumah atau seberapa sering pelanggan melakukan pemilahan pada sampah rumahnya.



5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Berikut adalah keterbatasan yang dihadapi ketika melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan hanya meneliti sampel dari masyarakat Panggungharjo Bantul yang pernah menggunakan layanan jasa angkut sampah Pasti Angkut.
2. Sampel yang di dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden saja, sehingga belum dapat menggambarkan secara pasti dan akurat populasi penelitian.

5.4. Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dalam lingkup yang lebih luas tidak hanya di daerah Kalurahan Panggungharjo Bantul saja tetapi bisa dilakukan di beberapa tempat lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden atau menggunakan lebih banyak sampel responden sehingga dapat lebih menggambarkan secara pasti untuk populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Waseem, Hassan, Khurshid, dan Niaz., (2014), "Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products", *Journal of Sociological Research*, V (1) Maret, pp. 273 - 289.
- American, M.A., (2017), "Definition of Marketing". *Ama.org*, diakses dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> pada tanggal 26 Maret 2023.
- Banyte, Jurate, Lina, dan Agne., (2010), "Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products", *Ekonomika Ir Vadyba Journal*, Januari 15, pp. 374 - 383.
- Bappeda, D.I.Y., (2023). "Data Index Pengelolaan Sampah". *Jogjapro*, diakses dari https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/208-pengelolaan-sampah pada tanggal 26 Maret 2023.
- Chen, Yu-Shan & Chang., (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, 50 (3) Maret, pp. 502 - 520.
- Cheng, L.W., & Chayapa, K., (2011), "Online Shopper Behaviour: Influences of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research*, I (2) Maret, pp. 66 - 74.
- Chin, et al., (2019). "Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention", *Journal of Arts & Social Sciences*, I (3) Mei, pp. 23 - 33.
- Databoks, K., (2023). "Timbulan Sampah Indonesia Mayoritas Berasal Dari Rumah Tanggal". *Databoks Kadata*, 9 Maret 2023 diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/timbulan-sampah-indonesia-mayoritas-berasal-dari-rumah-tangga> pada tanggal 25 April 2023
- Nikita, R., (2022). "10 Negara Penghasil Sampah Plastik Terbanyak di Dunia Indonesia Nomor Berapa?". *Detikedu*, 25 Agustus 2022 diakses dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6253565/10-negara-penghasil-sampah-plastik-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa> pada tanggal 21 April 2023
- Doni, P.A., Syarifuddin, dan Mohammed., (2018). "Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach", *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9 (2) September, pp. 159 - 169.
- Ganapathy, S., Natarajan, J., Gunasekaran, A., & Subramanian, N., (2014), "Influence of eco-innovation on Indian manufacturing sector sustainable performance",

International Journal of Sustainable Development and World Ecology, 21 (3) Mei, pp.198 - 209.

Ghozali, I., (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th Edition, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ujang, H., (2022). “Desa di Bantul ini Kelola Sampah Dengan Aplikasi Digital”. *Harian Jogja*, 20 September 2022 diakses dari <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/09/20/511/1112308/desa-di-bantul-ini-kelola-sampah-dengan-aplikasi-digital> pada tanggal 21 April 2023

Hawkins, Del I, & David L, Mothersbaugh., (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.

Himawan, E., (2019), “Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge, Terhadap Green Product Purchase Intention”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3 (2) Maret, pp. 110-115.

Huang, Yi-Chun, Yang, & Wang., (2014), “Effects of green brand on green purchase intention”, *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3) April, pp. 250 - 268.

Imaduddin, M., dan Sheila, N., (2022), “Desain Sistem Pengembangan Aplikasi Pengangkutan Sampah (Bersih Kotaku) Daerah Yogyakarta”, *Journal Universitas Islam Indonesia*, Agustus 21, pp. 1 – 5.

Kotler , P., & Armstrong, G., (2016). *Principles of Marketing*. 16th Edition, Essex Pearson Education Limited, Harlow.

Lee, Li-Tzang, Han, & Kim., (2010), “Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions”, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7) September, pp. 901 – 914.

Lee, K., (2008), “Opportunities for green marketing young consumers”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6) September, pp. 573 - 586.

Lin, Ching, & Chang., (2012), “Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage”, *Journal of Marketing*, 76 (5) September, pp. 125–134.

Memon, M.A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H., (2020), “Sample Size for Survey Research, Review and Recommendations”, *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4 (2) Juni.

Mowen, John C., & Michael S., Minor., (2013), *Consumer Behaviour A Framework*, 5th Edition, Prentice Hall: Abridged (July 20, 2000).

- Joko, S., (2022), “Yogyakarta Darurat Sampah”, *Republika.co.id*, 13 Mei 2022 diakses dari <https://news.republika.co.id/berita/rbq3q8318/yogyakarta-darurat-sampah>. pada tanggal 25 April 2023.
- Nuryadi, Astuti, T.D., Utami, E.S., & Budiantara, M., (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Cetakan 1, Sibuku Media, Yogyakarta.
- Oliver, Jason, & Seung., (2010), “Hybrid car purchase intentions:a cross-cultural analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (2) Maret, pp. 96 - 103.
- Peattie, K., Frank M., (2012). *Marketing and Sustainability: A Global Perspective*, 2th Edition, Brass Centre, Cardiff.
- Rashid, N. A., (2009), “Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative”, *International Journal of Business and Management*, 4 (8) Juli, pp. 132 - 141.
- Sekaran, U., & Bougie, R., (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, 6th Edition, Salemba Empat, Jakarta.
- Siyal, Saeed, et al., (2021), “Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (20): 0762.
- Solomon, M.R. (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 11th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Strizhakova, Yuliya, & Robin A., Coulter., (2013). “The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity”, *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1) Maret, pp. 69-82.
- Sugiyono., (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 16th Edition, Alfabeta, Bandung.
- Suki, Norazah Mohd., (2016), “Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge”, *British Food Journal*, 118 (12) Desember, pp. 2893-2910.
- Supandini, Ari, & Komang., (2017), “Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (7) Juli, pp. 3906 - 3933.
- Thao, Phuong, Long, & Thai H., (2020), “The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City”, *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10 (1) Mei, pp. 120 - 132.

Wang, H.J., (2016), “Green brand positioning in the online environment”, *International Journal of Communication*, 10 (1) Mei, pp. 1405-1427.

Wulandari, A., Rahyuda, I.K., & Kerti N., (2015), “The Role of Customer Attitude in Mediating Knowledge Influence Towards the Purchase Intention of Green Product”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (2), pp. 2556 - 2575.

Yusiana, R., & Arry W., (2015). *Green Brand Dimension Affecting Consumer Intention Using Green Product*, 1th Edition, American Scientific Publishers, Bandung.





LAMPIRAN KUESIONER

Perkenalkan nama saya Mixguel Gilang Wicaksono mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge*, dan *Green Brand Attitude* terhadap *Green Product Purchase Intention* Layanan Jasa Pasti Angkut Pada Konsumen Pasti Angkut Kabupaten Bantul. Saya mengharapkan kerjasama dari Bapak dan Ibu untuk meluangkan sedikit waktu dengan mengisi pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner ini. Semua informasi dan identitas Bapak dan ibu akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan sebagai data penelitian ini saja. Saya harap Bapak dan Ibu berkenan untuk bekerjasama dan meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan instruksi yang diberikan.

A. Identitas Responden

Berikan tanda (X) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

1. Apakah anda berdomisili di daerah Kalurahan Panggunharjo?
2. Umur Responden :

☐ ≤25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ ≥46
3. Jenis Kelamin :

☐ laki-laki
☐ perempuan
4. Apakah anda pernah menggunakan jasa Pasti Angkut?

☐ Belum
☐ Pernah
☐ Sedang menggunakan
5. Lama berlangganan :

☐ <1 Bulan
☐ 1-6 Bulan
☐ 6-12 Bulan
☐ >1 Tahun
6. Range harga yang anda dikeluarkan untuk jasa angkut sampah setiap bulannya

☐ 100rb
☐ >100rb
☐ >250rb
7. Apakah anda mengetahui bahwa Pasti Angkut adalah perusahaan dengan pengelolaan sampah tanpa bergantung dengan TPA dan mengelola sampah menjadi barang bernilai guna jual?

☐ Belum
☐ Sudah

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

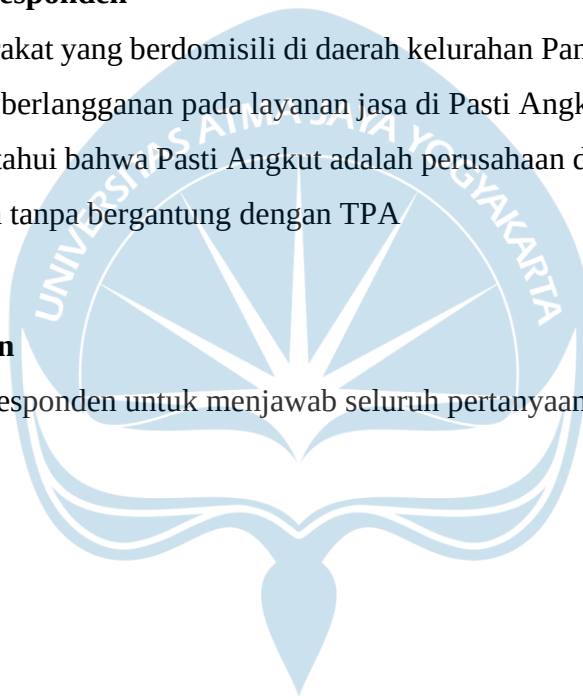
1. Bacalah petunjuk pengisian sebelum mengisi kuesioner
2. Mengisi kuesioner dengan jujur (sesuai keadaan/kondisi yang sebenarnya)
3. Mengisi kuesioner dengan memberi tanda checklist (v) menurut pilihan jawaban atau pendapat yang sesuai :

C. Kriteria Responden

1. Masyarakat yang berdomisili di daerah kelurahan Panggungharjo Bantul
2. Pernah berlangganan pada layanan jasa di Pasti Angkut
3. Mengetahui bahwa Pasti Angkut adalah perusahaan dengan pengelolaan sampah tanpa bergantung dengan TPA

D. Pertanyaan

Dimohon responden untuk menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan.



1. Green Brand Positioning (X1)

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas dan harga pada produk Pasti Angkut adalah faktor yang penting bagi saya. <i>Quality and price is important when consumers purchase green products</i>					
2	Saya mengetahui <i>green branding</i> Pasti Angkut melalui iklan (co: media sosial atau lainnya). <i>I get to know about green branding through advertisement</i>					
3	Produk Pasti Angkut sesuai dengan kebutuhan pribadi saya. <i>Green products have matched my personal wants and needs</i>					
4	Produk Pasti Angkut memiliki harga yang mahal. <i>Green product always overpriced</i>					
5	Saya lebih memilih produk Pasti Angkut karena ramah lingkungan. <i>I prefer to purchase environmentally green products</i>					

2. Green Brand Knowledge (X2)

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk Pasti Angkut bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang. <i>Going green products could be a beneficial investment in long term</i>					
2	Kinerja ramah lingkungan produk Pasti Angkut memenuhi harapan saya. <i>Green product's environmental performance meets my expectations</i>					
3.	Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Pasti Angkut. <i>Lack of availability of access is a major reason for low popularity and demand of green products</i>					
4.	Saya membeli produk Pasti Angkut dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan. <i>I purchase green product because it is environmental friendly</i>					
5	Saya membeli produk Pasti Angkut yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya. <i>I purchase green product because it has more environmental benefit than other products</i>					

3. Green Brand Attitude (X3)

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Pasti Angkut secara umum dapat diandalkan. <i>I feel that green product's environmental reputation is generally reliable</i>					
2	Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Pasti Angkut secara umum dapat diandalkan. <i>I feel that green product's environmental performance is generally dependable</i>					
3	Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Pasti Angkut secara umum dapat dipercaya. <i>I feel that green product's environmental claims are generally trustworthy</i>					
4	Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Pasti Angkut memenuhi ekspektasi saya. <i>Green product's environmental concern meets my expectations</i>					
5	Pasti Angkut menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan. <i>Green products keep promises and responsibilities for environmental protection</i>					

4. Green Products Purchase Intention (Y)

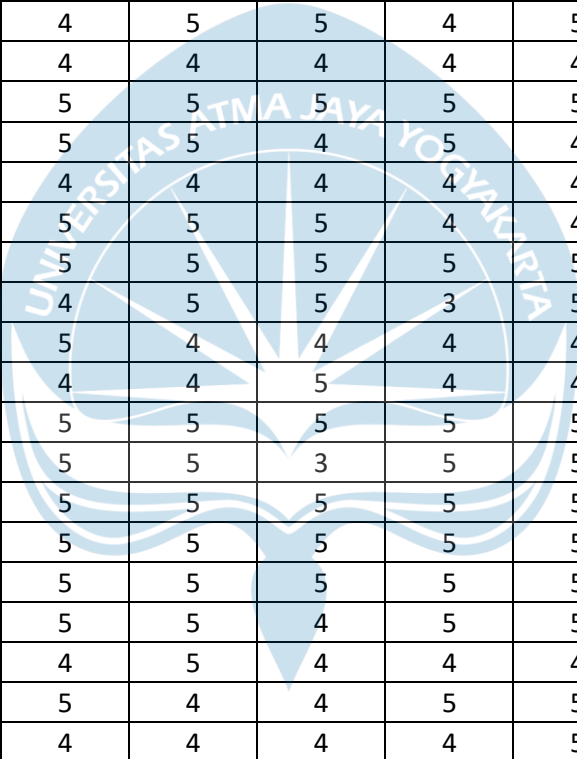
No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berniat untuk membeli produk Pasti Angkut karena kepedulian mereka terhadap lingkungan. <i>I intend to buy green product because of your environmental concern</i>					
2.	Saya berharap untuk membeli produk Pasti Angkut di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan. <i>I expect to purchase green product in the future because of its environmental benefits</i>					
3.	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Pasti Angkut. <i>Overall, I am glad to purchase green product because it is environmental friendly</i>					



LAMPIRAN II
TABULASI DATA

Variabel Green Brand Positioning

No	X1					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	3	19
8	5	4	4	5	5	23
9	5	4	4	5	5	23
10	4	4	5	4	5	22
11	5	5	4	4	5	23
12	4	4	4	4	5	21
13	4	5	4	5	5	23
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	4	23
24	4	5	5	5	5	24
25	4	5	4	5	5	23
26	4	4	4	5	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	5	5	24
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	4	4	22
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	3	5	5	23
36	4	4	5	3	5	21
37	5	5	4	4	4	22
38	5	5	4	5	5	24
39	4	5	4	5	4	22

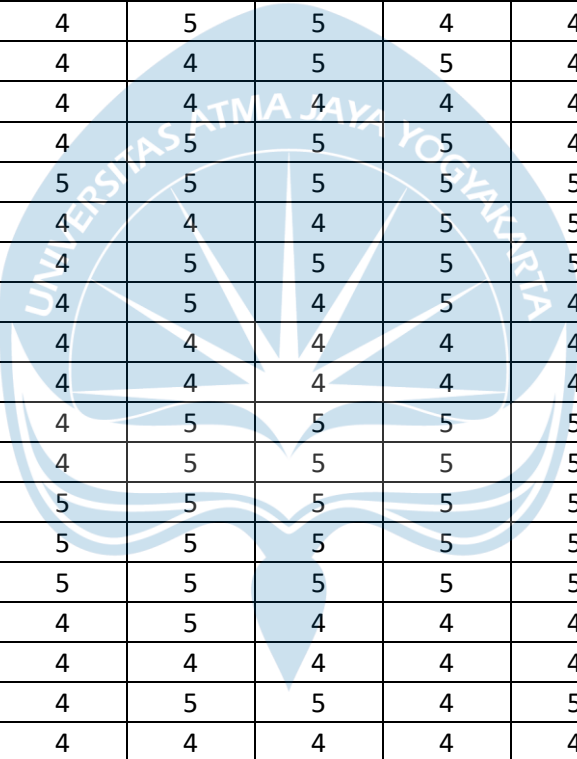


40	5	4	4	5	5	23
41	5	5	5	4	4	23
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	3	3	3	19
44	4	4	5	4	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	3	5	5	23
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	4	4	23
49	4	5	4	5	5	23
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	5	23
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	5	4	23
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	5	3	5	22
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	5	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	3	5	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	5	5	24
67	4	5	4	4	4	21
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	4	5	21
70	5	5	4	4	4	22
71	4	4	3	4	3	18
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	4	4	22
75	4	5	3	4	4	20
76	3	4	4	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	3	5	5	23
80	4	4	4	5	4	21
81	5	5	4	5	5	24

82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	3	5	4	21
84	4	5	4	4	5	22
85	4	5	4	4	3	20
86	4	4	4	5	4	21
87	5	5	3	5	5	23
88	5	5	4	4	5	23
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	3	5	5	23
91	4	5	3	4	4	20
92	5	4	4	5	5	23
93	4	4	4	4	5	21
94	5	5	4	5	4	23
95	5	4	5	4	4	22
96	5	5	5	4	4	23
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	4	5	4	22
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	3	4	4	19

Variabel Green Brand Knowledge

No	X2					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	3	4	5	4	5	21
9	3	4	5	4	5	21
10	4	5	5	5	4	23
11	4	5	5	5	5	24
12	4	5	5	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	5	4	23
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	4	3	5	18
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	5	5	24
20	4	5	5	5	5	24
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	5	4	5	23
23	4	5	5	5	5	24
24	4	5	5	5	5	24
25	4	5	5	5	5	24
26	4	5	5	4	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	5	5	23
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	5	5	5	24
35	3	3	3	3	3	15
36	4	5	4	4	4	21
37	3	4	4	4	3	18
38	4	4	5	5	5	23
39	3	4	4	3	3	17

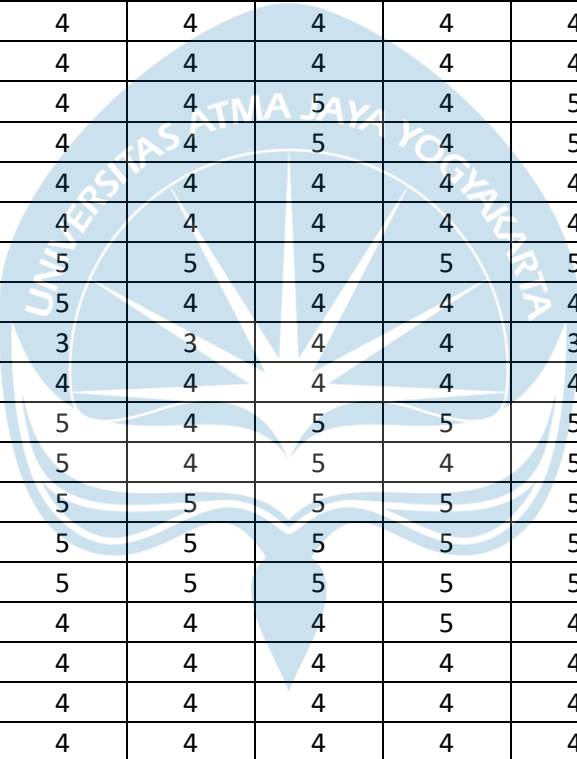


40	4	5	5	4	4	22
41	4	5	5	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	4	4	22
44	4	5	5	4	5	23
45	4	5	5	4	5	23
46	4	5	5	5	5	24
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	4	4	21
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	4	22
52	4	4	5	5	4	22
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	5	4	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	5	5	22
57	4	5	5	5	5	24
58	4	5	4	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	5	5	24
62	4	5	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	5	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	4	3	18
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	5	4	4	21
73	4	5	5	5	5	24
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	3	3	17
76	3	4	4	4	4	19
77	4	5	4	5	4	22
78	4	5	5	5	4	23
79	4	5	5	5	5	24
80	4	4	4	5	4	21
81	3	4	4	4	4	19

82	4	5	5	5	5	24
83	3	4	4	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	3	3	4	3	17
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	5	5	5	24
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	5	5	24
90	4	5	5	5	5	24
91	3	4	4	3	3	17
92	4	5	5	4	5	23
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	5	5	4	23
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	5	5	22
97	5	5	5	5	5	25
98	3	3	4	4	4	18
99	4	4	4	4	3	19
100	4	4	4	4	4	20

Variabel Green Brand Attitude

No	X3					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	3	5	4	5	21
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	5	4	22
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	5	4	4	21
10	5	4	4	4	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	5	5	4	24
17	5	5	4	5	4	23
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	4	23
27	3	5	5	5	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	5	21
31	3	2	4	3	2	14
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	4	24
34	4	4	5	5	4	22
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	5	4	21
37	3	3	4	4	3	17
38	4	5	5	5	5	24
39	4	4	5	4	4	21

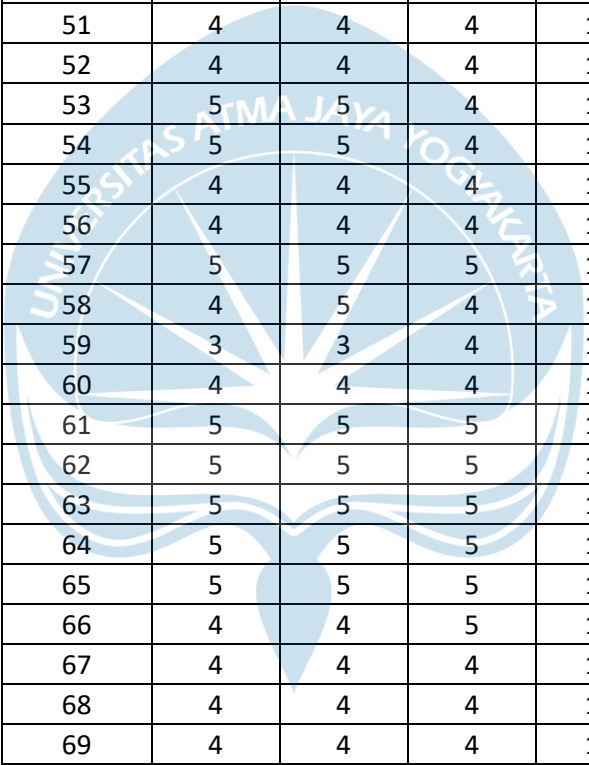


40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	4	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	5	4	21
45	4	5	4	4	4	21
46	5	4	5	4	5	23
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	4	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	4	4	21
59	3	3	4	4	3	17
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	5	5	24
62	5	4	5	4	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	3	17
71	3	4	3	3	3	16
72	4	5	5	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	3	4	4	3	3	17
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	4	3	4	19
77	4	4	5	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	5	4	5	23
80	5	4	5	4	5	23
81	4	4	4	4	4	20

82	5	4	5	5	4	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	4	24
85	3	3	4	4	4	18
86	4	3	3	4	4	18
87	5	4	5	4	5	23
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	5	4	5	4	5	23
91	3	4	4	4	4	19
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	5	22
95	4	4	4	4	5	21
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	3	3	4	3	4	17
99	4	3	3	3	3	16
100	4	4	5	4	3	20

Variabel *Green Product Purchase Intention*

No	Y			TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	4	5	4	13
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	4	4	5	13
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	4	5	5	14
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	4	4	5	13
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	5	5	4	14
27	4	4	5	13
28	4	5	5	14
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	5	5	14
34	5	4	5	14
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	3	11
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14



40	4	4	4	12
41	5	4	5	14
42	5	5	5	15
43	5	4	5	14
44	5	4	4	13
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	5	4	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	5	4	14
54	5	5	4	14
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	5	4	13
59	3	3	4	10
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	3	11
71	4	4	3	11
72	4	4	5	13
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	3	4	4	11
77	3	4	3	10
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	4	5	5	14
81	4	4	5	13

82	4	4	4	12
83	4	5	5	14
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	5	13
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	5	4	14
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	3	4	11
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12





SURAT KETERANGAN RISET PERUSAHAAN

No: 09/102

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salva Yurivan Saragih, STP
Jabatan : Direktur Pasti Angkut

Menerangkan bahwa :

Nama : Mixguel Gilang Wicaksono
NPM : 190324719
Program Studi : Manajemen Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah selesai melakukan riset penelitian mengenai "*Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, dan Green Brand Attitude terhadap Green Product Purchase Intention Layanan Jasa Pasti Angkut (Studi Pada Konsumen Pasti Angkut Kabupaten Bantul)*". Sekaligus mengikuti program magang di Pasti Angkut selama 2 bulan (Maret dan April) pada divisi Bisnis dan Development.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Salva Yurivan Saragih
Direktur Pasti Angkut

Pasti Angkut by PT Tata Karya Gemilang

Head Office: Jl. Sukun MBS No.3, Ngringin, Condongcatur, Depok, Kabupaten Sleman, DIY, 55283

Operational: Kompleks Kalurahan Panggungharjo, Sewon, Bantul, DIY, 55188

Email: info@pastiangkut.id | Url: pastiangkut.id | Tel. +622747070014