

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999, “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kumastuti, Fitri. (2011). *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. “Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)”, Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Muhson, Ali. (2005). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Nanere, M. 2010. *What Green Marketing Has to Offer*. International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University: Bendigo, Australia.

Noiseux, Krystal dan Mark E Hostetler, 2008, Do homebuyer want features in their communities. *Journal of Environment and Behavior*, Vol 20 No. 10, page 2.

Ottman, J.A., et al. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications

## LAMPIRAN

### **Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet The Face Shop Bandung**

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Berikan pendapat Saudara/I dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu identitas responden, kuesioner *green marketing*, kuesioner *brand image*, dan kuesioner Keputusan Pembelian

#### **Kuesioner Pendahuluan**

Apakah Anda pernah membeli dan/atau menggunakan produk The Face Shop?

YA	TIDAK
----	-------

*Ket: bagi yang Ya (bisa untuk mengisi data selanjutnya)*

#### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:  laki-laki  perempuan
3. Umur
4. Pendidikan terakhir
5. Pekerjaan

#### **Keterangan:**

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

**Green Marketing (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyukai produk The Face Shop yang ramah lingkungan.					
2	Saya senang dengan kemasan produk di The Face Shop karena dapat didaur ulang.					
3	Harga produk di The Face Shop lebih bersahabat dibanding produk sejenis lainnya.					
4	Harga produk di The Face Shop sesuai dengan kinerja yang dilakukan.					
5	Harga produk di The Face Shop sesuai dengan desain.					
6	Menurut saya gerai The Face Shop mudah dijangkau dan ditemukan.					
7	Setiap produk The Face Shop selalu tersedia ketika saya membutuhkannya (lengkap)					
8	Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi The Face Shop yang disampaikan melalui iklan jelas dan mudah dipahami.					
9	Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi The Face Shop yang disampaikan melalui media sosial jelas dan mudah dipahami.					

10	Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi The Face Shop yang disampaikan melalui kampanye jelas dan mudah dipahami.					
11	Menurut saya implementasi <i>Green Marketing</i> di gerai The Face Shop memotivasi konsumen untuk terus menggunakan produk The Face Shop.					

***Brand Image (X<sub>2</sub>)***

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
12	Desain kemasan Produk The Face Shop mudah dikenali.					
13	Kualitas produk The Face Shop sangat bagus.					
14	Variasi produk di The Face Shop sangat mendukung.					
15	Terdapat ciri-ciri khusus sehingga produk The Face Shop mudah Dikenali.					
16	Merek The Face Shop mudah diingat.					
17	Harga produk The Face Shop lebih mendukung.					
18	Kualitas produk The Face Shop lebih baik.					
19	Keunikan produk yang dimiliki oleh The Face Shop mudah diingat.					

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
20	Terdapat bermacam-macam Produk The Face Shop yang dibutuhkan oleh saya.					
21	Terdapat bermacam-macam Produk The Face Shop yang saya inginkan.					
22	Bagi saya The Face menjadi alternatif terbaik dalam produk skincare.					
23	Saya suka dengan ciri khas produk yang terdapat di The Face Shop.					
24	Saya Tertarik dengan Produk The Face Shop karena merknya ternama.					
25	Produk The Face Shop menjadi alternative produk yang saya gunakan.					
26	Saya dapat membeli produk face shop dimana saja.					
27	Setiap Produk The Face Shop yang saya inginkan selalu tersedia.					
28	Saya membeli produk The Face Shop pasti lebih dari satu produk.					
29	Saya dapat melakukan pembelian produk The Face Shop Setiap Saat.					
30	Saya dapat membayar Produk The Face Shop yang saya beli secara tunai.					
31	Saya dapat membayar Produk The Face Shop yang saya beli menggunakan kartu debit.					
32	Saya dapat membayar Produk The Face Shop yang saya beli menggunakan kartu					

	kredit.					
--	---------	--	--	--	--	--

**SPSS**

<b>Descriptive Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	25,63	12,405	100
Green Marketing	22,13	11,504	100
Brand Image	15,78	8,085	100

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,966 <sup>a</sup>	,932	,931	3,260	,932	668,170	2	97	,000	2,018	

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14202,409	2	7101,205	668,170	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1030,901	97	10,628		
	Total	15233,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

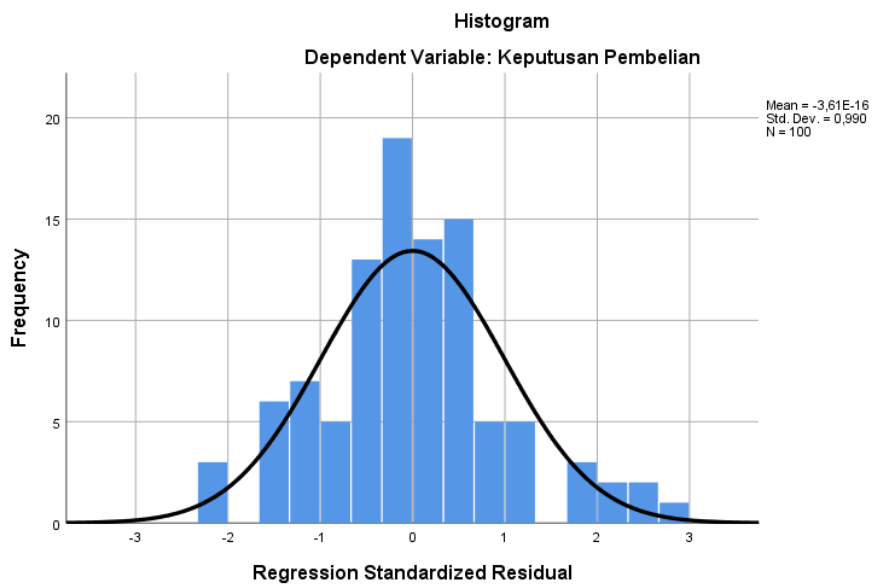
Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					<b>Collinearity Statistics</b>	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,050	,723		2,833	,006		
Green Marketing	,270	,081	,250	3,332	,001	,124	8,077
Brand Image	1,116	,115	,727	9,690	,000	,124	8,077



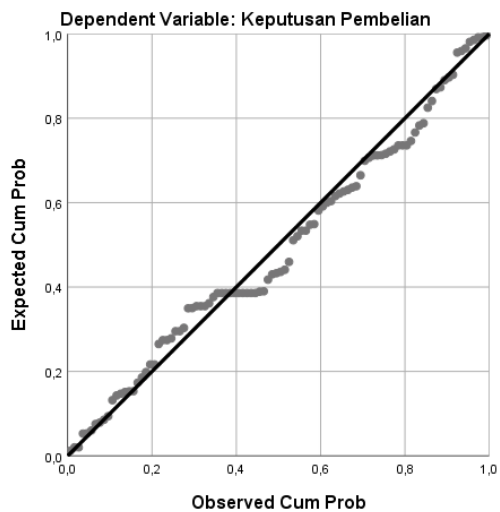
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,95	61,26	25,63	11,977	100
Residual	-7,335	8,841	,000	3,227	100
Std. Predicted Value	-,976	2,975	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,250	2,712	,000	,990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

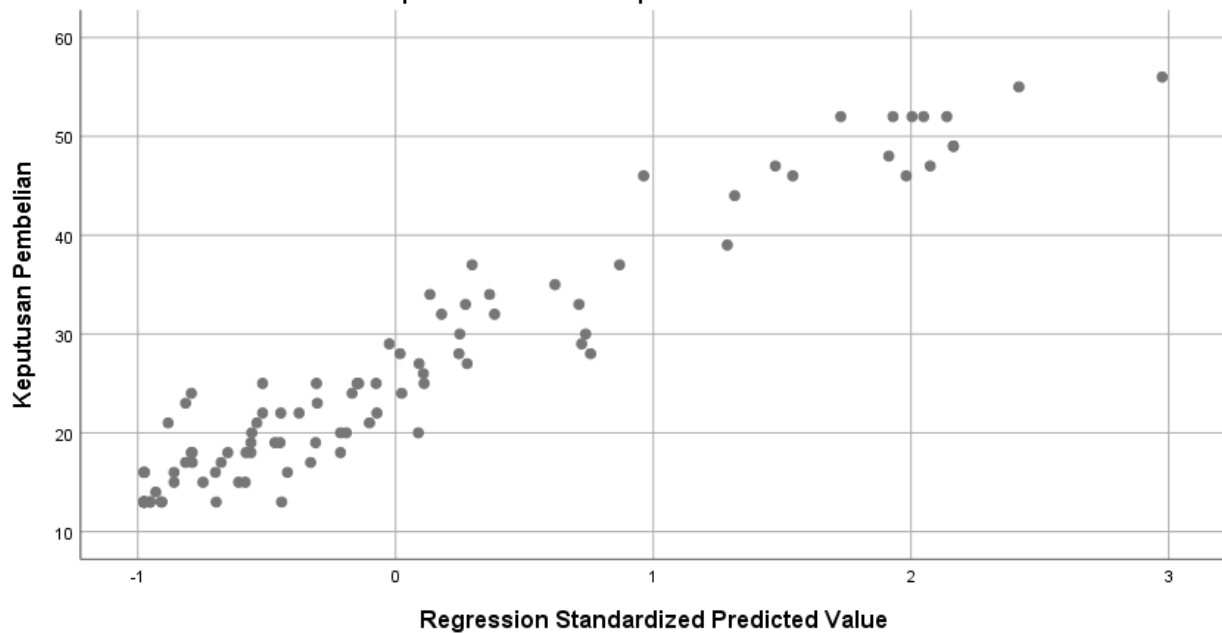


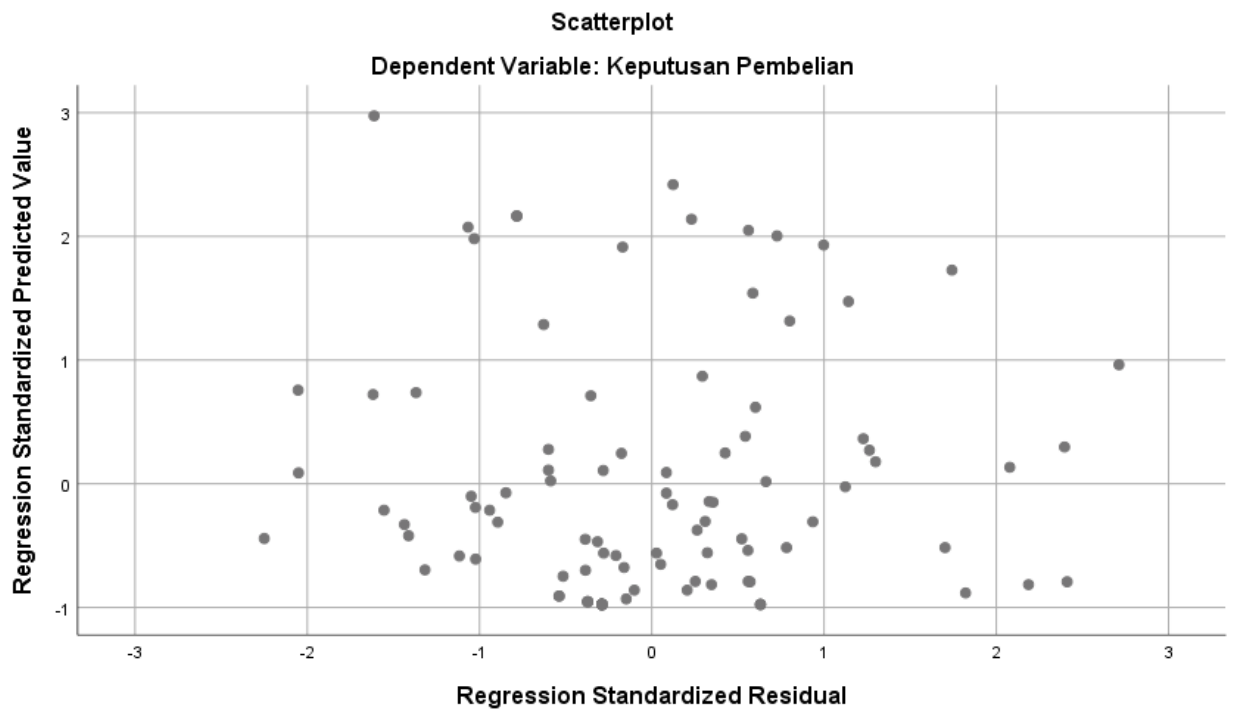
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22693938
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,068
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	72,0	72,0	72,0
	Laki-laki	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>Pendidikan_Terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sekolah	3	3,0	3,0	3,0
	SD	5	5,0	5,0	8,0
	SMP	10	10,0	10,0	18,0
	SMA	44	44,0	44,0	62,0
	D3	12	12,0	12,0	74,0
	S1	25	25,0	25,0	99,0
	S2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	25	25,0	25,0	25,0
	Karyawan swasta	14	14,0	14,0	39,0
	Wiraswasta	28	28,0	28,0	67,0
	BUMN	5	5,0	5,0	72,0
	Guru	4	4,0	4,0	76,0
	Pelajar	11	11,0	11,0	87,0
	IRT	6	6,0	6,0	93,0
	Perawat	3	3,0	3,0	96,0
	Polwan	2	2,0	2,0	98,0
	Bidan	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>KategoriUmur</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25 tahun	67	67,0	67,0	67,0
	26 - 35 tahun	25	25,0	25,0	92,0
	36 - 45 tahun	4	4,0	4,0	96,0
	46 - 55 tahun	4	4,0	4,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing	100	11	54	22,13	11,504
Brand Image	100	8	40	15,78	8,085
Keputusan Pembelian	100	13	56	25,63	12,405
Valid N (listwise)	100				