



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
BODY SHOP DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Melanita Indriyani

1402015097

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
BODY SHOP DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Melanita Indriyani

1402015097

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 19 November 2018

Yang Menyatakan,



(Melanita Indriyani)

NIM 1402015097

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *GREEN MARKETING***
DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE BODY SHOP DI PLAZA BLOK M
JAKARTA SELATAN

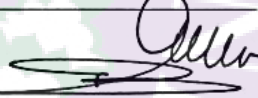
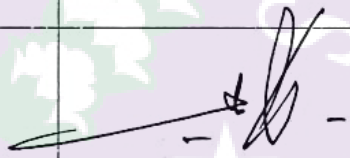
NAMA : **MELANITA INDRIYANI**

NIM : **1402015097**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2018**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

| | | |
|---------------|--------------------------------|---|
| Pembimbing I | Dr. Bambang Dwi Hartanto, M.Si |  |
| Pembimbing II | Drs. Bambang Sumaryanto, M.M |  |

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI PLAZA
BLOK M JAKARTA SELATAN**

Yang disusun oleh:
Melanita Indriyani
1402015097

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal: 1 Desember 2018

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:

(Eti Rochaeli, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Faizal Ridwan Zamzany S.E.,M.M.)

Anggota:

(Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Faizal Ridwan Zamzany S.E.,M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA

Nuryadi Wijiharjono S.E.,M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melanita Indriyani
NIM : 1402015097
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal : 17 Januari 2019
Yang Menyatakan

(Melanita Indriyani)

ABSTRAK

Melanita Indriyani (1402015097)

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2018. JAKARTA.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan Citra Kerja terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Plaza Blok M Jakarta Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan variabel yang diteliti yaitu *Green Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan The Body Shop Di Plaza Blok M Jakarta Selatan yang berjumlah 101 pelanggan. Sampel penelitian ini berjumlah 101 pelanggan, dengan teknik pengambilan *non probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup 5 pilihan jawaban dan diukur menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 20 dan teknik analisis data meliputi Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Model Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik.), Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F).

Model regresi linier berganda yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 0.616 + 0.379 X_1 + 0.342 X_2$. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresi dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*) merupakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

Hasil analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan Citra Kerja terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.675, dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti terdapat hubungan kuat dan signifikan. Hasil analisis koefisien korelasi parsial antara *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian sebesar 0.319, dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti terdapat hubungan positif, sedang, dan signifikan. Hasil analisis koefisien korelasi parsial antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebesar 0.290, dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti terdapat hubungan positif, rendah, dan signifikan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R^2 adalah 0.444, sehingga 44.4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *Green Marketing* dan Citra Kerja, sedangkan sisanya ($100\% - 44.4\% = 55.6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *Green Marketing* sebesar $3.329 > t\left(\frac{0.05}{2}; 98\right) = 1.660$ dan nilai signifikansi *Green Marketing* $0.000 < 0.05$, sehingga *Green Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan H_1 diterima. Nilai t_{hitung} Citra Merek sebesar $3.005 > t\left(\frac{0.05}{2}; 98\right) = 1.660$ dan nilai signifikansi Citra Merek $0.000 < 0.05$, sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan H_2 diterima. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $40.954 > F_{0.05}(2; 98) = 3.09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *Green Marketing* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H_3 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh baik *Green Marketing* maupun Citra Merek adalah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Plaza Blok M Jakarta Selatan, sehingga perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan penerapan *Green Marketing* dan Citra Merek guna menghasilkan Keputusan Pembelian yang baik.

ABSTRACT

Melanita Indriyani (1402015097)

THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON THE DECISION OF PURCHASING THE BODY SHOP PRODUCTS AT PLAZA BLOK M JAKARTA SELATAN.

The Thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2018. JAKARTA.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decision

This study aims to determine the effect of Green Marketing and Brand Image on Product Purchasing Decisions of The Body Shop at Plaza Blok M, South Jakarta.

This research uses survey methods, with the variables studied are Green Marketing, Brand Image and Purchasing Decision. The population in this study were the total customers of The Body Shop at Plaza Blok M, South Jakarta, totaling 101 customers. The sample of this study amounted to 101 customers, with a non probability sampling technique with a saturated sampling technique. Data collection techniques using questionnaires with closed questions 5 choices of answers and measured using a Likert scale. Data processing techniques using SPSS version 20 and data analysis techniques include Data Quality Test (Validity Test and Reliability Test), Multiple Linear Regression Analysis (Multiple Linear Regression Model, Classical Assumption Test, Correlation Coefficient Analysis, Determination Coefficient Analysis, and Hypothesis Test (T test, F test).

The multiple linear regression model obtained is $\hat{Y} = 0.616 + 0.379 X_1 + 0.342 X_2$. The classic assumption test results show that residuals are normally distributed, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity occurs, and no autocorrelation occurs so that the regression model with the least squares method (Ordinary Least Square) is BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

Results of multiple correlation coefficient analysis show that the Green Marketing and Job Image of the Purchase Decision is 0.675, with a significance

of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a strong and significant relationship. The results of the partial correlation coefficient analysis between Green Marketing and Purchasing Decision amounted to 0.319, with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning there is a positive, moderate, and significant relationship. The results of the partial correlation coefficient analysis between Brand Image and Purchase Decision amounted to 0.290, with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning there is a positive, low, and significant relationship.

The results of the analysis of the coefficient of determination show Adjusted R^2 is 0.444, so that 44.4% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by the two independent variables namely Green Marketing and Work Images, while the rest ($100\% - 44.4\% = 55.6\%$) are explained by other causes outside the model.

The results of the t statistical test show that the value of Green Marketing is $3.329 > t(0.05 / 2; 98) = 1.660$ and the significance value of Green Marketing is $0.000 < 0.05$, so that Green Marketing partially has a significant effect on Purchasing Decisions, and H_1 is accepted. Brand image t count of $3,005 > t(0.05 / 2; 98) = 1,660$ and the significance value of Brand Image $0,000 < 0.05$, so that Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, and H_2 is accepted. The results of the F statistical test show that the F value is $40,954 > F_{0.05}(2; 98) = 3.09$ and a significance value of $0,000 < 0,05$, so that Green Marketing and Brand Image simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions, thus H_3 is accepted.

Based on the results of research obtained both Green Marketing and Brand Image is a significant effect on the Purchasing Decision of The Body Shop in Plaza Blok M, South Jakarta, so it needs to be maintained and further enhanced the application of Green Marketing and Brand Image to produce a good Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat kasih-Nya yang selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya serta sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Plaza Blok M Jakarta Selatan”**.

Tujuan penulisan membuat skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa program S1 di program studi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Allah SWT yang telah memberikan segalanya bagi penulis.
2. Orang tua tercinta yang telah mendidik dan selalu memberikan wejangan dan motivasi kepada penulis, doa yang tiada hentinya. Serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
3. Kakak tersayang dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Suyatno, M.Pd. Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Nuryadi Wijiharjono, SE.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Bapak Dr. Bambang Dwi Hartanto, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat tercinta, Rita dan Matul serta sahabat seperjuangan Fitri, Suci, Nila, Lola, Tray, Putri, Nesya dan kawan-kawan Manajemen B 2014.

12. Terima kasih untuk saudara Nurdin Nugroho yang telah memberi dukungan dan juga sudah menyediakan waktunya untuk menemani menyelesaikan skripsi ini.

13. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Billahi Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairat

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 19 November 2018
Penulis,

Melanita Indriyani

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN ORISINILITAS | ii |
| PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xxii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xxiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Permasalahan..... | 5 |
| <i>1.2.1 Identifikasi Masalah.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.2 Pembatasan Masalah.....</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.3 Perumusan Masalah</i> | <i>6</i> |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2 Telaah Pustaka | 15 |
| 2.2.1 <i>Pengertian Manajemen</i> | 15 |
| 2.2.2 <i>Manajemen Pemasaran</i> | 16 |
| 2.2.2.1 <i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i> | 16 |
| 2.2.3 <i>Green Marketing</i> | 17 |
| 2.2.3.1 <i>Pengertian Green Marketing</i> | 17 |
| 2.2.3.2 <i>Komponen Green Marketing</i> | 18 |
| 2.2.3.3 <i>Konsep dan Manfaat Green Marketing</i> | 19 |
| 2.2.3.4 <i>Dimensi Green Marketing</i> | 19 |
| 2.2.4 <i>Citra Merek</i> | 20 |
| 2.2.4.1 <i>Pengertian Citra Merek</i> | 20 |
| 2.2.4.2 <i>Manfaat Merek bagi Perusahaan</i> | 21 |
| 2.2.4.3 <i>Dimensi Citra Merek</i> | 21 |
| 2.2.5 <i>Keputusan Pembelian</i> | 22 |
| 2.2.5.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i> | 22 |
| 2.2.5.2 <i>Dimensi Keputusan Pembelian</i> | 23 |
| 2.2.5.3 <i>Marketing 4.0</i> | 25 |
| 2.3 Kerangka Teoritis..... | 29 |
| 2.3.1 <i>Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian</i> | 29 |
| 2.3.2 <i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</i> | 29 |
| 2.4 Rumusan Hipotesis | 31 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Metode Penelitian..... | 32 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel | 33 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 35 |
| 3.3.1 <i>Populasi</i> | 35 |
| 3.3.2 <i>Sampel</i> | 35 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> | 36 |
| 3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> | 36 |
| 3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 37 |
| 3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i> | 37 |
| 3.5.1.1 <i>Uji Validitas data</i> | 38 |
| 3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas</i> | 38 |
| 3.5.1.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i> | 38 |
| 3.5.2 <i>Teknik Analisis Data</i> | 41 |
| 3.5.2.1 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i> | 41 |
| 3.5.2.2 <i>Uji Hipotesis</i> | 42 |
| 3.5.2.3 <i>Analisis Model Regresi</i> | 43 |
| 3.5.2.4 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i> | 44 |
| 3.5.2.5 <i>Analisis Koefisien Determinasi (R^2)</i> | 46 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 48 |
| 4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i> | 48 |

| | |
|--|----|
| 4.1.2 Sejarah Singkat The Body Shop | 48 |
| 4.1.3 Visi dan Misi The Body Shop | 50 |
| 4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan | 51 |
| 4.2.1 Identitas Responden | 51 |
| 4.2.2 Analisis per Variabel..... | 54 |
| 4.2.2.1 Green Marketing (X_1)..... | 54 |
| 4.2.2.2 Citra Merek (X_2)..... | 62 |
| 4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y)..... | 71 |
| 4.3 Uji Validitas Data..... | 84 |
| 4.3.1 Uji Validitas Kuesioner..... | 84 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 87 |
| 4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif..... | 88 |
| 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 89 |
| 4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda | 89 |
| 4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik | 91 |
| 4.3.4.2.1 Uji Normalitas | 91 |
| 4.3.4.2.2 Uji Multikolinieritas | 93 |
| 4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 94 |
| 4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi..... | 95 |
| 4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 96 |
| 4.3.6 Analisis Koefisien Korelasi..... | 97 |
| 4.3.6.1 Koefisien Korelasi Parsial | 98 |
| 4.3.6.2 Koefisien Korelasi Berganda | 99 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| 4.3.7 Uji Hipotesis | 100 |
| 4.3.7.1 Uji Statistik <i>t</i> | 100 |
| 4.3.7.2 Uji Statistik <i>F</i> | 101 |
| 4.4 Interpretasi | 102 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 105 |
| 5.2 Saran-saran | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA | 112 |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Ringkasan Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2. | Definisi Operasional Konsep Variabel, Dimensi dan Indikator..... | 33 |
| 3. | Bobot Nila Skala <i>Likert</i> | 37 |
| 4. | Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 46 |
| 5. | Usia Responden | 51 |
| 6. | Jenis Kelamin Responden..... | 51 |
| 7. | Pekerjaan Responden..... | 52 |
| 8. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan keamanan produk daripada produk kosmetik lainnya..... | 53 |
| 9. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan bahan-bahan alami..... | 54 |
| 10. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan keamanan produknya..... | 54 |
| 11. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan produk yang aman bagi semua jenis kulit | 55 |
| 12. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan produk yang tidak menggunakan bahan kimia..... | 56 |
| 13. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan produk yang aman bagi kesehatan..... | 56 |
| 14. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan produk yang tidak berdampak buruk bagi manusia ataupun ekosistem | 57 |

| | | |
|-----|---|----|
| 15. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan produk kosmetik yang sangat inovatif..... | 58 |
| 16. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan design produk yang menarik | 58 |
| 17. | <i>Green Marketing</i> yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan bahan alami seperti buah-buahan | 59 |
| 18. | Indikator <i>Green Marketing</i> (X_1) | 60 |
| 19. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan merek kosmetik yang unggul dalam persaingan | 61 |
| 20. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan keunggulan merek dalam kualitas produk..... | 62 |
| 21. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan <i>cashback</i> dan diskon kepada para konsumen..... | 63 |
| 22. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan produk kosmetik yang populer di masyarakat..... | 63 |
| 23. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan <i>brand image</i> yang kuat | 64 |
| 24. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan ciri khas disetiap produknya..... | 65 |
| 25. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan logo yang unik dan khas | 65 |
| 26. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan ciri khas tersendiri dari produk kosmetik merek lainnya..... | 66 |
| 27. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan design kemasan yang unik..... | 67 |
| 28. | Citra Merek yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan keunikan produknya dibanding merek lain | 67 |
| 29. | Indikator Citra Merek (X_2) | 68 |

| | | |
|-----|---|----|
| 30. | Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh The Body Shop sesuai dengan memahami produk kosmetik The Body Shop | 70 |
| 31. | Keputusan Pembelian yang ditentukan oleh konsumen sesuai dengan mengenal lebih jauh produk The Body Shop | 71 |
| 32. | Keputusan Pembelian yang ditentukan oleh konsumen sesuai dengan produk The Body Shop sebagai kebutuhan konsumen | 71 |
| 33. | Informasi tentang produk The Body Shop diperoleh dari media sosial dan iklan..... | 72 |
| 34. | Informasi tentang produk The Body Shop dapat diperoleh secara langsung disetiap gerainya..... | 73 |
| 35. | Informasi produk The Body Shop juga bisa didapat dari website | 74 |
| 36. | Mendapat informasi produk The Body dari keluarga dan teman..... | 74 |
| 37. | Membandingkan setiap produk kosmetik produk The Body Shop | 75 |
| 38. | Mendapat kesesuaian harapan dari produk The Body Shop | 76 |
| 39. | Produk The Body Shop merupakan produk kosmetik alternatif bagi konsumen..... | 76 |
| 40. | Saya memutuskan untuk membeli produk The Body Shop | 77 |
| 41. | Saya membeli produk The Body Shop karena produk kosmetikny sangat berkualitas | 78 |
| 42. | Saya membeli produk kosmetik The Body Shop karena produknya yang bervariasi..... | 78 |
| 43. | Saya merasa puas dengan produk kosmetik The Body Shop | 79 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 44. | Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk The Body Shop | 80 |
| 45. | Saya akan membeli kembali produk kosmetik The Body Shop | 81 |
| 46. | Indikator Keputusan Pembelian (Y) | 81 |
| 47. | Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X ₁)..... | 84 |
| 48. | Uji Validitas Variabel Citra Merek (X ₂)..... | 84 |
| 49. | Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 85 |
| 50. | Hasil Uji Realibilitas..... | 87 |
| 51. | Hasil Uji Statistik Deskriptif..... | 88 |
| 52. | Hasil Regresi Linier Berganda..... | 89 |
| 53. | Hasil Uji Normalitas | 91 |
| 54. | Hasil Uji Multikolinieritas | 93 |
| 55. | Hasil Uji Autokorelasi | 95 |
| 56. | Hasil Koefisien Determinasi (R ²) | 96 |
| 57. | Hasil Koefisien Korelasi Parsial | 97 |
| 58. | Hasil Koefisien Korelasi Parsial | 98 |
| 59. | Hasil Koefisien Korelasi Berganda..... | 98 |
| 60. | Hasil Uji Statistik t..... | 99 |
| 61. | Hasil Uji Statistik F..... | 101 |

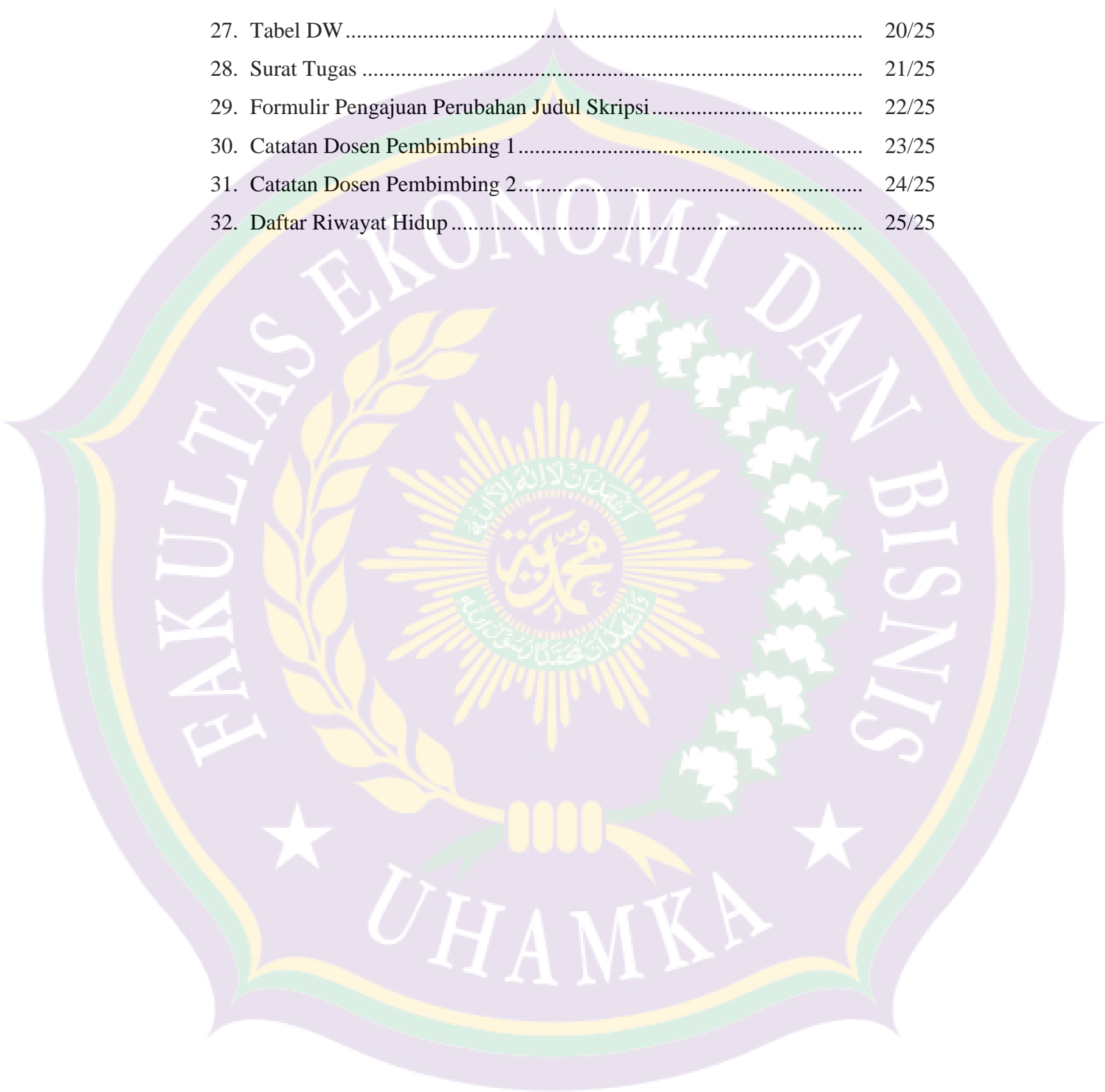
DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen..... | 23 |
| 2. | <i>Customer Path From Individual</i> | 27 |
| 3. | <i>Customer Path From Individual to Social</i> | 28 |
| 4. | Kerangka Teoritas..... | 30 |
| 5. | Gambar Normal P-Plot of Regression Standardized Residual | 92 |
| 6. | Gambar Grafik Scatterplot..... | 94 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Petunjuk Pengisian Kuesioner | 1/25 |
| 2. | Kuesioner Variabel <i>Green Marketing</i> (X_1)..... | 3/25 |
| 3. | Kuesioner Variabel Citra Merek (X_2)..... | 4/25 |
| 4. | Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 5/25 |
| 5. | Jawaban Pertanyaan Responden Variabel <i>Green Marketing</i> (X_1)..... | 7/25 |
| 6. | Jawaban Pertanyaan Responden Variabel Citra Merek (X_2) | 9/25 |
| 7. | Jawaban Pertanyaan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 9/25 |
| 8. | Uji Validitas <i>Green Marketing</i> | 10/25 |
| 9. | Uji Validitas Citra Merek..... | 10/25 |
| 10. | Uji Validitas Keputusan Pembelian | 11/25 |
| 11. | Uji Realibilitas Variabel <i>Green Marketing</i> , Citra Merek dan Keputusan Pembelian..... | 11/25 |
| 12. | Hasil Uji Statistik Deskriptif..... | 12/25 |
| 13. | Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 12/25 |
| 14. | Uji Normalitas..... | 12/25 |
| 15. | Hasil Multikolinearitas..... | 13/25 |
| 16. | Uji Heteroskedastisitas..... | 14/25 |
| 17. | Hasil Uji Autokorelasi | 14/25 |
| 18. | Koefisien Determinasi (R_2)..... | 15/25 |
| 19. | Hasil Koefisien Korelasi Parsial (X_1 dan Y)..... | 15/25 |
| 20. | Hasil Koefisien Korelasi Parsial (X_2 dan Y)..... | 15/25 |
| 21. | Hasil Koefisien Korelasi Berganda..... | 16/25 |
| 22. | Hasil Uji Statistik t (Parsial) | 16/25 |
| 23. | Hasil Uji Statistik F (Simultan)..... | 16/25 |
| 24. | Tabel r | 17/25 |
| 25. | Tabel t | 18/25 |

| | |
|--|-------|
| 26. Tabel F | 19/25 |
| 27. Tabel DW | 20/25 |
| 28. Surat Tugas | 21/25 |
| 29. Formulir Pengajuan Perubahan Judul Skripsi | 22/25 |
| 30. Catatan Dosen Pembimbing 1 | 23/25 |
| 31. Catatan Dosen Pembimbing 2 | 24/25 |
| 32. Daftar Riwayat Hidup | 25/25 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era modern seperti sekarang ini, serta perkembangan teknologi yang sangat pesat dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan dimana terjadinya dampak dari globalisasi yang mengakibatkan efek negatif bagi masyarakat dan dikhawatirkan menjadi bencana lingkungan hidup. Bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan turunannya.

Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti : penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar jumlah kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum dengan masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam atmosfer kita dan banjir di sejumlah wilayah. Bahkan jumlah sampah saat ini semakin besar dan besarnya sampah yang sulit di daur ulang serta serta memicu perkembangan teknologi industri yang menciptakan berbagai jenis produk yang memberikan efek negatif.

Produk-produk tersebut merupakan hasil dari perkembangan teknologi industri yang tanpa sadar akan memberikan efek negatif bagi lingkungan. Dampak tersebut sangat memberikan pengaruh terjadinya *global warming* yang terjadi pada saat ini. Hal ini menuntut masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya

menjaga lingkungan dan memilih produk-produk yang aman dan tidak memberikan efek negatif pada lingkungan.

Dengan teknologi dan ilmu pengetahuan, istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari para *marketer* yang peduli akan lingkungan hidup, yaitu seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Hal tersebut terjadi negatif pada akibat keinginan dan kebutuhan masyarakat yang berpotensi memiliki dampak lingkungan.

The Body Shop International plc atau lebih dikenal dengan *The Body Shop* adalah perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan yang berpusat di Littlehampton Inggris dikenal dengan produk-produknya yang menggunakan zat herbal dan salah satu modifikasi produk dan perubahan dalam proses produksi bahkan dalam strategi promosi pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aktivitas marketingnya (Ellen Sugi A dan Khuzaini, 2017). Produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat.

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang

ditawarkan oleh *The Body Shop* sedikit berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*tripe bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*.

Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis disetiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri *The Body Shop* menyebut kiprah *The Body Shop* dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *Bussiness as Unusual*.

Namun pada dua tahun belakangan produk *The Body Shop* mengalami penurunan penjualan. Dari 3.000 toko terbesar di 66 negara. Pada tahun 2016 laba bersih turun menjadi 3,1 miliar dari posisi 3,3 miliar di tahun 2015. Padahal tercatat penjualan produk *The Body Shop* naik 2,3% menjadi 25,48 miliar pada tahun 2016. Tetapi penjualan produk *The Body Shop* di Hongkong dan Arab Saudi turun 4,8% menjadi senilai 920,9 juta pada tahun 2016. Penurunan penjualan di dua negara tersebut berdampak besar pada bisnis ini. Analisis RBC

Capital Markets menilai bahwa turunnya penjualan The Body Shop karena konsumen mulai bosan dengan merek The Body Shop. Selain itu perusahaan juga tidak dapat bersaing dengan merek lain yang mempunyai filosofi kecantikan yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tinjau lanjut yang nyata. Karena setelah konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, buyer,* dan *user*. Sekalipun terdapat penurunan pembelian itu disebabkan oleh beberapa faktor seperti tidak bisanya perusahaan bersaing dengan merek lain, penurunnya kualitas produk dan kurangnya citra merek yang baik di benak konsumen.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba evaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu produk kosmetik The Body Shop.

Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah di ingat,

serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. (Robby Salestio, 2013: 5).

Suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan strategi pemasaran yang baik, keduanya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena variabel *green marketing* dan citra merek sangat penting terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Plaza Blok M Jakarta Selatan”**.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, identifikasi masalah yang akan di diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Green Marketing* The Body Shop ?
2. Bagaimana peningkatan Citra Merek The Body Shop ?
3. Bagaimana tingkat Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop ?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk The Body Shop ?

5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk The Body Shop ?
6. Apakah *Green Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah untuk mendapatkan hasil penelitian ini dibutuhkan permasalahan yang akan diteliti. Hal ini agar tidak menghindari ketidaksesuaian arah penelitian dan terlalu luasnya permasalahan yang akan diteliti. Maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada konsumen di Plaza Blok M Jakarta Selatan.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Plaza Blok M Jakarta Selatan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Green Marketing* produk The Body Shop
2. Untuk menganalisis Citra Merek produk The Body Shop
3. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian produk The Body Shop

4. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Plaza Blok M Jakarta Selatan.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Plaza Blok M Jakarta Selatan.
6. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Plaza Blok M Jakarta Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan, maupun pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diterima dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi proses belajar pada program studi dapat diterapkan dilapangan. Selain itu sebagai penambah ilmu kepustakaan di bidang pemasaran dan sebagai bahan acuan penelitian lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang bagaimana green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Universitas Mulawarman.
- Chalimatuz, Khusniyah Nur dan Ratnawati Kusuma. (2017). "The Effect of Green Marketing Through Corporate Social Reaponsibility and Brand Image on the Purchase Intention of The Body Shop Customers in Malang". *RJOAS. University of Brawijaya*. Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmanto dan Rahman Hasibuan. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal*. Universitas Riau Kepulauan Batam.
- Hakim, M. Maulana dan Yahya. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Irawati, Reni Selvi dan Nawangsih. (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik di Kios Tani Mulyo Kedungrejo Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. STIE Widya Gama Lumajang.

Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition New Jersey*:Prelice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. (2017:63). *Marketing 4.0*

Sangadji dan Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Andi Publisher.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Selestio, Robby. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Oasis. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Sugi A., Ellen dan Khuzaini. (2017). “Analisis Pengaruh *Green Marketing, Corporate Social Responbility, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Sugiyono. (2013) : *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy & Diana Anastasia. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6.

Zulhelmi dan Albert. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru. *Procuratio*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita. Pekanbaru.

www.thebodyshop.co.id

www.liputan6.com

www.tribunnews.com