

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Di Era Pandemi Sebagai Media Pengembangan Umkm Warga Di Desa Jatimulya. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN*
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4638/3328>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nBPo3ruff&sig=CVMD9qtrO11P5ECTRyeOBEzAjLg>
- Arifin, N. F., & Fuad, A. J. (2020). Dampak Post-Truth di Media Sosial. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan* <https://www.ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/intelektual/article/view/1430>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. thuvienso.hoasen.edu.vn.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11716>
- dan Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran, edisi Bahasa Indonesia*. Indeks.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Mbia*.
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/500>
- Grant, J. (2008). *Green marketing. Strategic Direction*.
<https://doi.org/10.1108/02580540810868041>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia (revisi). *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/57>
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. *Sixteenth Editon*.

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & ... (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional*
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191/0>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing planning*. Boston, MA.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-013-0-336-29-3.
- Kusuma, C. S. D. (2020). Dampak Media Sosial Dalam Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fe Uny). *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/view/30436>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and*
https://www.academia.edu/download/30591278/green_marketing.pdf
- Nandini, B. (2016). Green marketing a way to sustainable development. *Anveshana's International Journal*
<http://publications.anveshanaindia.com/wp-content/uploads/2016/06/GREEN-MARKETING-A-WAY-TO-SUSTAINABLE-DEVELOPMENT-1.pdf>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/3300/3081>
- Peattie, K., & Charter, M. (2012). Green marketing. *The Marketing Book*.
<https://doi.org/10.4324/9780080496405-39>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=6143765>
- Pradana, A. A., Astrama, I. M., & ... (2024). Pengaruh Kompensasi Finansial, Disiplin Kerja dan Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *WidyaAmrita: Jurnal*

- <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4503>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan* <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop. *Jurnal Ilmiah* <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/430>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Hijau. *Jurnal Riset Jakarta.* <https://www.jurnal.drdjakarta.id/index.php/jurnalDRD/article/view/34>
- Sari, E. B. (2023). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas* eprints.uniska-bjm.ac.id. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/14827/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi.* <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & ... (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen* <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4534>
- Suarliak, M. M. (2023). *Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan (Studi Pada Pengguna Merek Love Beauty and* erepository.uwks.ac.id. <https://erepository.uwks.ac.id/16143/>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment.* New York: Plenum Press, Yudistira P
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R &D. *Alfabeta, Bandung.*

- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Adminsitasi Bisnis*.
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- Winata, J. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara/Jessica Winata/70180181/Pembimbing: Bernadine*. eprints.kwikkiangie.ac.id.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4172/>
- Yolanda, E. (2024). *Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Starbucks Coffee* repositori.usu.ac.id.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/101079>
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna smartphone android merek samsung. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. <https://osf.io/6vmje/download>

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu)

Respondem Yang Terhormat.

Perkenalkan

Nama : Silvi Ardila
 NPM : 2161201088
 Prodi : Manajemen

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya menyebarkan Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Toko LOVA di Kota Bengkulu).

Maka dengan itu saya mohon bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab dan memberi penilaian dari beberapa pernyataan pada kuesioner berikut ini dengan sebenar benarnya berdasarkan atas apa yang saudara/i rasakan. Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bantuan dari saudara/i Saya ucapkan Terima Kasih

I. Identitas Responden

Nama / Inisial :

No Telepon :

Usia :

☐ 15-25 tahun

☐ 26 -35 tahun

☐ 36 - 40 tahun

☐ >_45

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Lain-lain

Apakah anda pernah membeli produk Garnier secara offline lebih

dari 2 kali?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah anda pernah menggunakan produk Garnier?

☐ Ya

☐ Tidak

II. Pernyataan Kuesioner Petunjuk Pengisian Bacalah pertanyaan atau pernyataan dibawah ini secara seksama dan teliti, lalu jawablah setiap pertanyaan maupun pernyataan yang disediakan dengan cara memberikan tanda checklist (✓) pada setiap kolomnya. Saudara hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban dengan ketentuan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

A. Green Marketing (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SS
	Green product					
1	Kemasan produk Garnier menggunakan bahan yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan					
	Green Price					
2	Produk Garnier dengan harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan produk non green sesuai dengan usaha yang dilakukan untuk kelestarian lingkungan					
	Green Place					
3	Jumlah toko maupun gerai yang menyediakan produk Garnier cukup banyak dan mudah dijangkau					
	Green Promotion					
4	Adanya kampanye Garnier Green Beauty sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan.					

B. Citra Merek (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SS
	Identitas Merek					
1.	Logo yang tertera pada produk Garnier sangat mudah untuk dikenali					
	Personalitas Merk					
2.	Produk Garnier memiliki ciri khas di setiap varian produk sesuai jenis kuli					

	Assosiasi Merk					
3.	Produk Garnier memiliki variasi harga yang terjangkau.					
	Sikap dan Perilaku Merk					
4.	Garnier menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan					
	Manfaat dan Keunggulan Merek					
5.	Produk Garnier cocok dengan kulit.					

C.Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SS
	Kemantapan Pada Produk					
1.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Garnier atas keinginan saya sendiri					
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk					
2.	Saya melakukan pembelian produk Garnier berdasarkan kecocokan menggunakan produk tersebut					
	Memberikan Rekomendasi					
3.	Saya akan memberikan rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan					
	Melakukan Pembelian Ulang					
4.	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk Garnier					

Green Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Green Marketing
1	3	4	5	13
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	3	4	4	14
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
4	3	5	5	17
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
1	4	5	3	13
2	3	4	4	13
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
3	3	2	3	11
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16
4	3	4	4	15
5	3	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	3	3	5	15
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17

4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	3	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
3	4	5	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	3	3	4	15
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
5	3	4	5	17

4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	5	4	16
4	4	3	4	15
5	2	4	5	16
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17

4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
526	530	543	560	2159

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Green_Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.292**	.261**	.414**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.292**	1	.416**	.255**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000
	N	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.261**	.416**	1	.275**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.002	.000
	N	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.414**	.255**	.275**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002		.000
	N	130	130	130	130	130
Green_Marketing	Pearson Correlation	.706**	.726**	.691**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	4

Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra Merek
1	2	3	4	5	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	2	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
3	4	2	3	2	14
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	5	21
5	5	4	5	5	24
5	3	5	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	5	4	5	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	5	21
5	3	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	3	3	2	3	15
4	5	4	4	4	21

5	5	5	5	5	25
5	5	4	2	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
3	3	3	4	4	17
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
1	1	2	1	1	6
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	3	3	3	4	17
4	3	5	5	5	22
5	4	5	4	4	22
4	5	3	4	5	21
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	3	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
560	551	546	543	555	2755

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra_Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.498**	.413**	.416**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.511**	1	.279**	.489**	.284**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.279**	1	.483**	.441**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.413**	.489**	.483**	1	.469**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.416**	.284**	.441**	.469**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
Citra_Merek	Pearson Correlation	.772**	.692**	.738**	.773**	.709**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Keputusan Pembelian Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
1	2	3	4	10
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
1	4	3	4	12
5	4	5	4	18
2	4	3	4	13
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17
4	5	4	5	18
4	2	3	1	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
2	2	3	2	9
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16

5	4	5	4	18
5	5	3	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
3	5	5	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20

4	5	3	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	1	15
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
1	1	1	1	4
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
3	4	4	5	16
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18

5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
543	566	547	551	2207

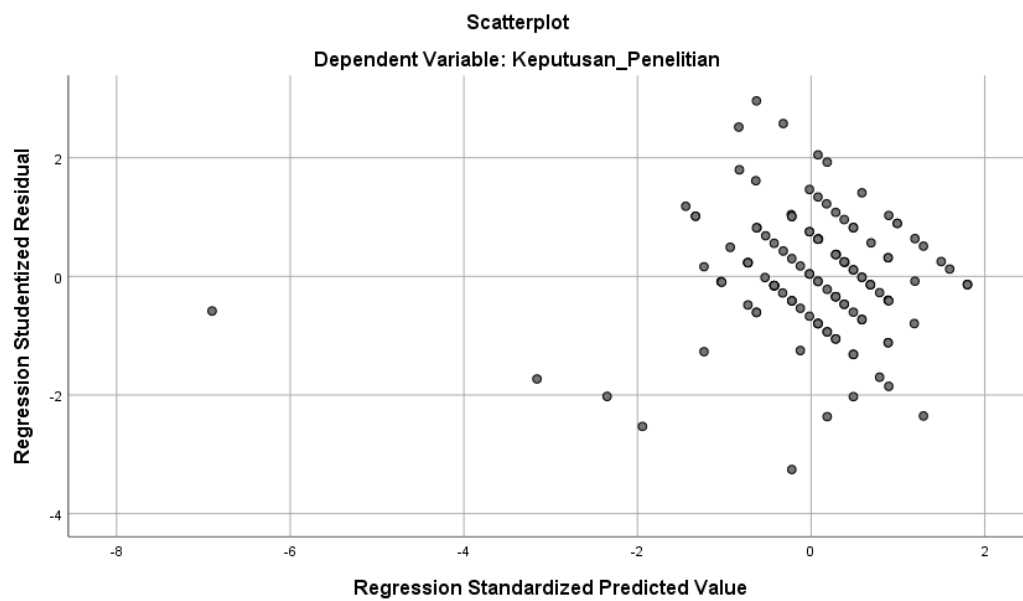
Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan_Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.525**	.541**	.331**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	.525**	1	.464**	.577**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	.541**	.464**	1	.483**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.331**	.577**	.483**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.778**	.820**	.780**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.310	1.167			
	green_marketing	.539	.085	.462	.571	1.750
	Citra_Merek	.364	.065	.403	.571	1.750

a. Dependent Variable: Keputusan_Penelitian



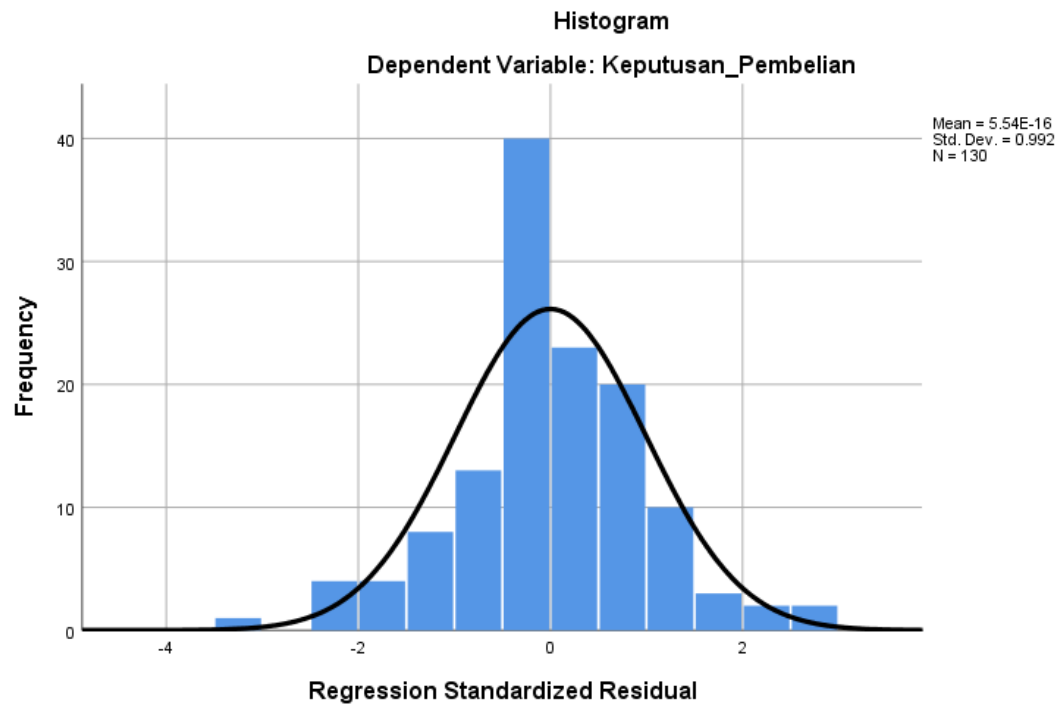
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.310	1.167		.266	.791		
	green_marketing	.539	.085	.462	6.370	.000	.571	1.750
	Citra_Merek	.364	.065	.403	5.563	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Keputusan_Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.613	1.412

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, green_marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Penelitian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40116677
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.056
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.65	20.19	16.98	1.786	130
Std. Predicted Value	-6.900	1.800	.000	1.000	130
Standard Error of Predicted Value	.130	.868	.196	.087	130
Adjusted Predicted Value	5.04	20.20	16.98	1.763	130
Residual	-4.579	4.148	.000	1.401	130
Std. Residual	-3.243	2.938	.000	.992	130
Stud. Residual	-3.257	2.959	.000	1.005	130
Deleted Residual	-4.619	4.209	-.002	1.437	130
Stud. Deleted Residual	-3.389	3.055	-.001	1.018	130
Mahal. Distance	.103	47.721	1.985	4.506	130
Cook's Distance	.000	.095	.009	.019	130
Centered Leverage Value	.001	.370	.015	.035	130
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam

