

**ANALISIS *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI YOGYAKARTA
(GALERIA MALL)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Fransiska Apriliani Yona Datus

11160013

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi syarat-syarat

Guna memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Fransiska Apriliani Yona Datus

11160013

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Apriliani Yona Datus
NIM : 11160013
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *THE BODY SHOP* DI YOGYAKARTA (GALERIA MALL)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 04 Juli 2020

Yang menyatakan



(Fransiska Apriliani Yona Datus)
NIM : 11160013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"ANALISIS GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI YOGYAKARTA
(GALERIA MALL)"**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

FRANSISKA APRILIANI YONA DATUS

11160013

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 09 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, SPd, Dipl. Secr., MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 04 Agustus 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Analisis green marketing terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta (Galeria Mall)

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Fransiska Apriliani Yona Datus

(11160013)

HALAMAN MOTTO

"Bukan kesulitan yang membuat takut,
tetapi ketakutan itu yang membuat sulit."

© UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai hidup saya
- Kedua orang tua saya yang selalu memotivasi saya
- Kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan.
- Dosen pembimbing tercinta Bapak Sisnu yang telah sabar dalam melakukan proses bimbingan.
- Teman-teman saya yang sudah mendukung dan memberi motivasi untuk mengerjakan skripsi
- Teman-teman yang sudah menemani saya untuk mengerjakan skripsi ini (lisa, risna, ira, musiadi, markus, any, cindy, Priska, yatni, k tetik)
- Teman – teman angkatan 2016 dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- Kakak Ricky yang sudah mendorong saya untuk mengerjakan skripsi ini
- Partner seperjuangan skripsi saya Ira

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “**Analisis *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Yogyakarta**”

Tujuan penulisan Skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Manajemen (S1) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari Kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikan 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 materi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. **Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D** selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini
2. Teristimewa Bapa, Mama, dan adik-adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan agar terselesaikan skripsi ini.

3. Teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Yogyakarta,

Penulis,

Fransiska Apriliani Yona Datus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. <i>Green Marketing</i>	8
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.4. <i>Green Product</i>	14
2.1.5. <i>Green Packaging</i>	16
2.1.6. Harga	18

2.1.7. Promosi	20
2.2 Hubungan <i>Green Product</i> dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Hubungan <i>Green Packaging</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.5 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	24
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Data	26
3.1.1. Data Primer	26
3.1.2. Data Sekunder	27
3.2. Pengumpulan Data	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	28
3.3.1. Definisi Operasional Variabel.....	28
A. Variable Independen	28
B. Variabel Dependen	28
3.3.2. Pengukuran Variabel.....	32
3.4. Metode Analisis Data.....	33
3.4.1. Uji Validitas	33
3.4.2. Uji Reliabilitas	34
3.4.3. Analisis Deskriptif	35
3.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.4.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.4.6. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	38
3.4.7. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN	40
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	40

4.1.1. Objek Penelitian	40
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	40
4.2.1. Uji Validitas	40
4.2.2. Uji Reliabilitas	43
4.2.3. Analisis Deskriptif	44
4.3. Hasil Uji Hipotesis	48
4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3.3. Hasil Uji f.....	51
4.3.4. Hasil Uji t.....	53
4.4. Pembahasan.....	55
BAB V. PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.1. Keterbatasan Penelitian.....	60
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2	Skala Likert.....	33
Tabel 4.1	Hasil Uji Variabel <i>Green Product</i>	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Variabel kemasan	42
Tabel 4.3	Hasil Uji Variabel harga	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Variabel promosi	43
Tabel 4.5	Hasil Uji variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Jenis Kelamin	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Usia.....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Pekerjaan	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Pendidikan	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Frekuensi Berkunjung	49
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.14	Nilai Uji F	53
Tabel 4.15	Nilai Uji t	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Kerangka Penelitian	25
--------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Data Kuesioner	64
Kuesioner	65
Data Excel	68
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	76
Halaman Persetujuan	82
Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	83
Kartu Konsultasi.....	84

© UKD W

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Green marketing terdiri dari dua kata yaitu “*green*” dan “*marketing*”. Yang dimaksud *green marketing* adalah ide ramah lingkungan yang mengutamakan kualitas, performa, harga yang terjangkau, dan praktis tanpa menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Anand et al, 2014). Banyak orang yang menganggap bahwa *green marketing* mengarah hanya pada promosi maupun iklan dari suatu produk dengan ditambahkan karakteristik lingkungan. Barang yang bisa di daur ulang, bisa diisi kembali, ramah terhadap ozon, dan ramah lingkungan (Polonsky 1994).

Jadi *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Situmorang (2011:134). Manusia mulai kritis terhadap perilaku mereka terutama yang berhubungan dengan kelestarian lingkungan. Begitu juga dengan pilihan manusia dalam membeli barang. Saat ini manusia lebih memilih barang-barang yang lebih ramah lingkungan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang melakukan *green marketing* dalam menjalankan bisnisnya.

Banyak perusahaan telah menyadari bahwa *green marketing* merupakan salah satu komponen yang penting dalam menjalankan usaha bisnisnya. Mereka berpendapat bahwa *green marketing* akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang melakukan program *green marketing*. Menurut Kambaren (2009) *green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pelepasan emisi beracun.

Menurut Prothero dan Fitchett dalam *Journal of Macromarketing* (2000) “Kesadaran marketer terhadap lingkungan mulai tumbuh sejak dulu, hal ini dibuktikan dengan aktivitas *marketing* beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara regular menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan lingkungan harmonis pada tambahan signal yang berbeda pada sejumlah barang konsumen”.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi,

perencanaan, penyusunan sampai produksi dan penyaluran, atau distribusi dengan pelanggan. Pride and Ferrel, 1993 dalam Manongko (2011), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Manongko (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Pada umumnya perusahaan dengan *branding* yang kuat akan lebih bisa bertahan karena sasaran konsumen yang dituju jelas. Konsumen akan memfokuskan produk dan pemasarannya ke satu konsumen saja. Konsumen dengan *grade* tertentu, seperti *the body shop* yang memfokuskan pada konsumen grade B+ dan A. Maka dari itu *the body shop* hanya membuka gerai di mall besar saja. “Mall besar banyak di kunjungi konsumen kelas B+ dan A yang merupakan target konsumen dari The Body Shop.” (Majalah SWA October 23, 2013).

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk seperti produk, promosi, harga, dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2007).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* sendiri memiliki penawaran yang berbeda untuk produk kosmetiknya. *The Body Shop* menawarkan produk-produk yang menggunakan bahan alami, *no animal testing*, dan ramah lingkungan. Dasar dari prinsip ramah lingkungan yang digunakan oleh *The Body Shop* adalah ide-ide yang dimiliki untuk digunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang bisa mereka pakai kembali.

Demi meningkatkan *competitive advantage* *The Body Shop* harus mampu tampil sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas lingkungan yang baik serta mengembangkan produk yang memiliki unsur *green product* yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi dalam meningkatkan *perceived value*. Mengurangi *perceived risk* dengan memberikan informasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di wilayah Yogyakarta (galleria Mall).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

- 1) Apakah *green product* berpengaruh pada keputusan pembelian product *The Body Shop* di Yogyakarta ?
- 2) Apakah kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian product *The Body Shop* di Yogyakarta ?

- 3) Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian product *The Body Shop* di Yogyakarta ?
- 4) Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian product *The Body Shop* di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis sehingga penulis dapat memahami pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Bagi *The Body Shop*

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi *The Body Shop* untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

3) Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi dunia Pendidikan dan bagi peneliti lainnya.

1.5 Batasan penelitian

1. Lokasi penelitian ini dilakukan di Galeria Mall Yogyakarta
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *The Body Shop*.
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel dependen = keputusan pembelian
 - b. Variabel independen =
 - *Green product*
 - *Green packaging/kemasan*
 - Harga
 - Promosi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

a. Profil Konsumen

Kesimpulan dari data yang telah diolah dari 100 responden pengunjung di *The Body Shop* Yogyakarta, pengunjungnya didominasi oleh kaum perempuan sebanyak 68%, dan untuk kelompok usia didominasi 17-23 tahun sebanyak 57%, kemudian pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa 58%, pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana sebanyak 68%, sedangkan berdasarkan dengan jumlah total kunjungan responden adalah sebanyak 1-2 kali sebanyak 87% dalam waktu sebulan.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Body Shop* Yogyakarta secara parsial.

2. Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Body Shop* Yogyakarta secara parsial.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Body Shop* Yogyakarta secara parsial
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Body Shop* Yogyakarta secara parsial

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden.
3. Variabel peneliti hanya sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara, masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. *The Body Shop* Yogyakarta harus tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan agar pelanggan tetap merasa puas.
2. *The Body Shop* Yogyakarta harus memperkenalkan dan tetap menyediakan produk yang ramah lingkungan agar pelanggan lebih berkesan dan mulai menggunakan produk ramah lingkungan (*green product*).

3. *The Body Shop* Yogyakarta harus tetap memberikan harga terjangkau yang sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan tetap akan merasa puas.
4. *The Body Shop* Yogyakarta harus meningkatkan dan tetap melakukan promosi untuk menarik minat beli pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan yang tertutup, tetapi juga dapat diberikan dengan pertanyaan terbuka, yang dapat diajukan dengan metode wawancara untuk menjadi masukan dalam menganalisis responden. Sehingga dengan metode wawancara yang dilakukan, hasil yang didapatkan lebih maksimal.
2. Peneliti selanjutnya dapat memilih responden di kalangan orang-orang yang sudah bekerja atau yang sudah memiliki penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi (2017). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.43.No.1
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014). Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol.13.No.2
- F. Ahmad, J.Lapisan, A.S.Soegoto (2016). Analisis *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4.No.1
- Erik I.K, Jasuro.S, Indra.S (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan pengetahuan Lingkungan terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.Vol.1.No.1
- Ghozali, Imam.(2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal. (2002).*Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Millenium. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba empat.
- Kotler, Philip.(2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamiin Molan. Jakarta: PT. INDEXS.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Sugiono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.
- Stanton, William J. (2002). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill, Singapore.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2007)x. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. (2011). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

© UKDW