LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta)"** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini secara acak. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban Anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

MELFA WALANDA DOMPASA

Data Responden

1. Pernah melakukan pembelian produk The Body Shop?
   a. Ya
   b. Tidak
2. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk The Body Shop minimal 2 kali?
   a. Ya
   b. Tidak
3. Sudah Berapa Lama (bulan) Anda membeli produk The Body Shop? _____ bulan
4. Nama Responden: _____
5. Usia Responden: _____ Tahun
6. Jenis kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
7. Pendidikan Terakhir
   a. SMA
   b. D3 / Vokasi
   c. S1
   d. S2
8. Pekerjaan
   a. Pelajar/Mahasiswa
   b. PNS
   c. Karyawan Swasta
   d. Wirausaha
   e. POLRI/TNI
   f. Lain-lain
9. Uang Saku per bulan:
   a. Rp. < 1 juta
   b. Rp. 1 - < 2juta
   c. Rp. 2 - < 5 juta
   d. Rp. 5- < 10 juta

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili Anda.

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukkan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan

Green Marketing

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari *Green Marketing*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	*The Body Shop* mengembangkan produk kosmetik organik yang ramah terhadap lingkungan					
2	Harga produk The Body Shop lebih mahal karena mencerminkan harga produk ramah lingkungan					
3	Iklan The Body Shop memberikan contoh gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan					
4	Gerai The Body Shop memberikan kesan peduli terhadap lingkungan					

Citra Merek

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	The Body Shop mempunyai reputasi yang baik dalam kepedulian terhadap lingkungan di mata masyarakat umum					
2	Pengguna produk The Body Shop adalah pengguna yang peduli terhadap kelestarian lingkungan					
3	Produk-produk The Body Shop memiliki kualitas yang baik sebagai produk ramah lingkungan					

Keputusan Pembelian

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari keputusan pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memiliki kebiasaan dalam membeli produk-produk The Body Shop					
2	Saya selalu memiliki keinginan untuk membeli produk The Body Shop					
3	Saya yakin dalam membeli produk The Body Shop					
4	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mendapatkan produk The Body Shop					
5	Produk-produk The Body Shop sesuai dengan harapan saya					
6	Saya mempertimbangkan manfaat dari produk-produk The Body Shop					
7	Saya memprioritaskan untuk membeli produk The Body Shop dari pada merek lain					

Sumber: Ilmaya (2011)

Lampiran 2: Uji Kualitas Instrumen

A. Variabel Green Marketing

Correlations

		GM1	GM2	GM3	GM4	Green Marketing
GM1	Pearson Correlation	1	,326	,452*	,524**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,079	,012	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
GM2	Pearson Correlation	,326	1	,421*	,307	,694**
	Sig. (2-tailed)	,079		,021	,098	,000
	N	30	30	30	30	30
GM3	Pearson Correlation	,452*	,421*	1	,562**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,012	,021		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
GM4	Pearson Correlation	,524**	,307	,562**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,003	,098	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Green Marketing	Pearson Correlation	,763**	,694**	,804**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

B. Variabel Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	Citra Merek
CM1	Pearson Correlation	1	,543**	,178	,746**
	Sig. (2-tailed)		,002	,348	,000
	N	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	,543**	1	,728**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	,178	,728**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,348	,000		,000
	N	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson Correlation	,746**	,928**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	3

C. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Keputusan Pemebelian
KP1	Pearson Correlation	1	,792**	,606**	,771**	,434*	,277	,779**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,016	,138	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,792**	1	,575**	,721**	,543**	,084	,675**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,002	,657	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,606**	,575**	1	,725**	,473**	,333	,452*	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,008	,072	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,771**	,721**	,725**	1	,525**	,184	,593**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,331	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,434*	,543**	,473**	,525**	1	,347	,299	,675**
	Sig. (2-tailed)	,016	,002	,008	,003		,060	,109	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,277	,084	,333	,184	,347	1	,166	,417*
	Sig. (2-tailed)	,138	,657	,072	,331	,060		,381	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	,779**	,675**	,452*	,593**	,299	,166	1	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,001	,109	,381		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pemebelian	Pearson Correlation	,894**	,847**	,791**	,875**	,675**	,417*	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,022	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	7

Lampiran 3: Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

Waktu Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 Bulan	51	25,5	25,5	25,5
	4 - 6 Bulan	35	17,5	17,5	43,0
	6 - 12 Bulan	75	37,5	37,5	80,5
	Kurang dari 1 Bulan	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24 tahun	147	73,5	73,5	73,5
	25 - 29 tahun	44	22,0	22,0	95,5
	30 - 40 tahun	4	2,0	2,0	97,5
	35 - 39 tahun	2	1,0	1,0	98,5
	Lebih dari 40 tahun	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	9	4,5	4,5	4,5
	Master atau Magister (S2)	18	9,0	9,0	13,5
	Sarjana (S1)	103	51,5	51,5	65,0
	SMA atau Sederajat	70	35,0	35,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	20	10,0	10,0	10,0
	Ibu Rumah Tangga	4	2,0	2,0	12,0
	Karyawan BUMN	3	1,5	1,5	13,5
	Karyawan Swasta	44	22,0	22,0	35,5
	Lainnya	17	8,5	8,5	44,0
	Mahasiswa	72	36,0	36,0	80,0
	PNS	1	,5	,5	80,5
	Wirausaha	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. < 1 juta	21	10,5	10,5	10,5
	Rp. 1 - < 2juta	72	36,0	36,0	46,5
	Rp. 2 - < 3 juta	55	27,5	27,5	74,0
	Rp. 3 - < 4 juta	28	14,0	14,0	88,0
	Rp. 5- < 10 juta	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 4: Analisis Regresi

Persamaan Regresi 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761[a]	,580	,578	1,371

a. Predictors: (Constant), Green Marketing

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513,458	1	513,458	273,262	,000[b]
	Residual	372,042	198	1,879		
	Total	885,500	199			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Green Marketing

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,137	,709		,194	,847
	Green Marketing	,730	,044	,761	16,531	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Persamaan Regresi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757[a]	,573	,568	2,992

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2362,599	2	1181,299	131,942	,000[b]
	Residual	1763,781	197	8,953		
	Total	4126,380	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Marketing

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,246	1,548		2,743	,007
	Green Marketing	,747	,149	,361	5,024	,000
	Citra Merek	,960	,155	,445	6,188	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UMY
PERPUSTAKAAN

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas:

Nama	: MELFA WALANDA DOMPASA
NIM	: 20130410075
Prodi	: Manajemen
Judul	: PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen *The Body Shop* di Yogyakarta)
DosenPembimbing	: Retno Widowati Purnama Asri, M.Si. Ph.D

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 19%. Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolahan

LaelaNiswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 22-04-2019
yang melaksanakanpengecekan

Ikram Al- Zein, S.Kom.I