

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadra, D. N., Lestari, R., & Psi, S. (2018). *Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- ARIFIA, D. D., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2019). *PENGARUH GREEN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Azzara, C. V. (2010). *Questionnaire design for business research: Beyond linear thinking-an interactive approach*. Tate Publishing.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta.
- Bob Sabran, A. M. (2009). *Manajemen Pemasaran/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Jakarta: Erlangga.
- Del Hawkins, I., & L Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1994). dkk. *Perilaku Konsumen Jilid 2*.
- Fabricant, S. M., & Gould, S. J. (1993). Women's makeup careers: an interpretive study of color cosmetic use and "face value". *Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548.
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 7(2), 139-151.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Kesembilan.

- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- Henion, K. E. (1981). Energy usage and the conserver society: Review of the 1979 AMA conference on ecological marketing. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 339-342.
- Imballagio, I. (2002). Ecology and distribution. *The Magazine for Packaging*, (March).
- Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit: BPFE–Yogyakarta.
- Irandust, M., & Bamdad, N. (2014). The role of customer's believability and attitude in green purchase intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 242.
- Istikharoh, I. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. dan Amstrong, G.(2012). Principles of Marketing 14e.
- Kotler, P. (2009). kevin lane keller.(2008). manajemen pemasaran. *Alih Bahasa Benyamin Bob Sabran Edisi, 13*.
- Listyorini, S. (2012). ANALISIS FAKTOR- FAKTOR GAYA HIDUP DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN RUMAH SEHAT SEDERHANA (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajsaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*.
- LUBIS, D. G. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP.
- John, C. M., & Minor, M. (2001). Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima. *Erlangga. Jakarta*.
- Maradita, F. (2021). PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING DAN FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA SUMBAWA). *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1), 1-9*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*.
- Munshi, J. (2014). A method for constructing Likert scales. *Available at SSRN 2419366*.
- Nanere, M. (2010). What green marketing has to offer. In *International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University, Bendigo, Australia*.
- Nugroho, J. S. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Penerbit Prenada Media*.

- Palwa, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (studi pada pelanggan the body shop di plaza ambarukmo yogyakarta. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Risnawati, L., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada Remaja Perempuan Kota Bogor). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@ Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47-53.
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Sigit, S. (1999). Pengantar metodologi penelitian sosial-bisnis-manajemen. *Jakarta: Luckman Offset*.
- Silaban, B., & Annastasia, E. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK, GAYA HIDUP & HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 92-115.

- Silalahi, U. (2018). Metodologi analisis data dan interpretasi hasil untuk penelitian sosial kuantitatif.
- Silvya L. Mandey. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal, Jakarta, Vol. 6. No. 1*
- Sivesan, S., Achchuthan, S., & Umanakenan, R. (2013). Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode penelitian dan pengembangan. *Res. Dev. D, 2015, 39-41*.
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: Alfabeta Cv*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sutisna, S. E. (2002). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. *Ujang Sumarwan*.
- Topbrand-award.com. (2022). Top Brand Index Fase I Kategori Perawatan Pribadi: Body Mist dan Butter Cream/Body Cream. In www.Topbrand-Award.Com.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36>
- Widiyanto, I. (2008). Pointers: metodologi penelitian. *Semarang: BP Undip, 84*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *The Body Shop* di Kota Makassar

I. Identitas Peneliti:

Nama : Sitti Aqilla Fadhia

NIM : A021181528

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

II. Pengantar

Perkenalkan saya Sitti Aqilla Fadhia, mahasiswi Universitas Hasanuddin jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan pengumpulan data terkait "Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Body Shop di Kota Makassar" yang akan direalisasikan sebagai skripsi/tugas akhir saya dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Pengisian kuesioner ini memakan waktu kurang lebih 5 menit dan jawaban yang Anda berikan akan dirahasiakan serta hanya digunakan untuk penelitian ini saja. Jawaban dari responden nantinya akan menjadi data pendukung untuk tugas akhir saya. Maka kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu.

Terima kasih atas waktu dan perhatiannya.

KUESIONER

Identitas Responden

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah disediakan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir : SMA Sederajat Diploma
 Sarjana/S1 Magister/S2
 Doktor/S3
5. Pekerjaan : Mahasiswa/i Wiraswasta
 Pegawai swasta PNS
 IRT Lainnya
 Profesional (pengajar/dosen/dll)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Responden diharapkan terlebih dahulu membaca dengan seksama dan teliti deskripsi masing-masing pernyataan sebelum dijawab
2. Responden dimohon untuk mengisi kuesioner dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
3. Terdapat 7 poin/ pilihan jawaban mengacu pada *skala likert* (1= "Sangat tidak setuju" sampai 7= "Sangat setuju")
4. Jawaban responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

Kuesioner

I. *Green Marketing*

Indikator	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Green Product</i>	1. Produk <i>The Body Shop</i> tidak menyebabkan kerusakan lingkungan							
	2. Produk <i>The Body Shop</i> tidak menggunakan bahan yang berbahaya							
	3. Produk <i>The Body Shop</i> terbuat dari bahan-bahan alami, seperti buah-buahan dan tanaman yang mengandung vitamin							
	4. Produk <i>The Body Shop</i> tidak menggunakan binatang sebagai bahan uji coba							
	5. Kemasan dari produk <i>The Body Shop</i> dapat didaur ulang							
<i>Green Price</i>	6. Harga produk <i>The Body Shop</i> sesuai dengan kualitas produk yang disajikan							
	7. Harga produk <i>The Body Shop</i> lebih mahal karena usaha yang dilakukan untuk kelestarian lingkungan							
	8. Harga produk <i>The Body Shop</i> dapat bersaing dengan produk yang sejenis							
	9. Harga produk <i>The Body Shop</i> sepadan dengan manfaat yang didapatkan							
<i>Green Place</i>	10. Outlet <i>The Body Shop</i> berkonsepkan alam dan memberikan kesan peduli terhadap lingkungan							
	11. Jumlah outlet <i>The Body Shop</i> di Kota Makassar sudah cukup banyak							
	12. Produk <i>The Body Shop</i> lengkap dan selalu tersedia di setiap outlet <i>The Body Shop</i>							

Indikator	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
	13. Tempat dipasarkannya produk <i>The Body Shop</i> memiliki lokasi yang strategis							
	14. Saluran distribusi produk <i>The Body Shop</i> melalui outlet dan website resmi <i>The Body Shop</i> sehingga mudah dijangkau							
Green Promotion	15. Promosi yang dilakukan <i>The Body Shop</i> menggunakan media atau alat-alat yang ramah lingkungan							
	16. Iklan dari <i>The Body Shop</i> mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan							
	17. Iklan dari <i>The Body Shop</i> memiliki visual dan pesan ramah lingkungan yang menarik							
	18. Manfaat dari aktivitas ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> tersampaikan dengan baik							

II. Gaya Hidup

Indikator	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Aktivitas	19. Saya menggunakan produk <i>The Body Shop</i> ketika ke sekolah, kampus ataupun kantor							
	20. Saya sering menggunakan produk <i>The Body Shop</i> ketika bepergian (liburan, nongkrong, dsb)							
	21. Saya menggunakan produk <i>The Body Shop</i> untuk menunjang penampilan saya							
	22. Saya mengunjungi outlet <i>The Body Shop</i> ketika waktu senggang							

Indikator	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Minat	23. Produk <i>The Body Shop</i> memiliki ketertarikan tersendiri dari produk komestik lainnya							
	24. Saya memilih <i>The Body Shop</i> karena menyukai <i>ambience</i> berbelanja yang tenang, bersih, dan wangi							
	25. Saya memilih <i>The Body Shop</i> ketika ingin membeli produk kosmetik/perawatan tubuh (<i>personal care</i>) yang ramah lingkungan							
	26. <i>The Body Shop</i> memberikan diskon harga dan promo yang menggiurkan							
Opini	27. Produk <i>The Body Shop</i> dapat meningkatkan kepercayaan diri saya dalam berpenampilan							
	28. Produk <i>The Body Shop</i> memberikan rasa kemewahan saat digunakan							
	29. Menurut saya, harga dari produk <i>The Body Shop</i> sesuai dengan kualitas produknya							
	30. Saya merasa dengan menggunakan produk <i>The Body Shop</i> menunjukkan konsep diri yang peduli akan kelestarian lingkungan							

III. Keputusan Penelitian

Indikator	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk	31. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> karena sudah mengetahui keunggulan dan kualitas produk							
	32. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> karena informasi mengenai produk mudah untuk didapatkan							

Indikator	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	33. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> karena kualitas produk terjamin dari waktu ke waktu							
	34. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> karena mereknya sudah terkenal di kalangan masyarakat luas							
	35. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> karena ada diskon ataupun promo yang diberikan							
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	36. Menurut saya, produk <i>The Body Shop</i> sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya dalam berpenampilan sehari-hari							
	37. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> karena saya merasakan manfaat dari produknya (cocok)							
	38. Merek produk <i>The Body Shop</i> adalah merek yang saya pilih ketika ingin membeli produk perawatan pribadi atau perawatan tubuh							
Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	39. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> setelah membaca ulasan atau review produk yang positif dari orang lain							
	40. Saya memutuskan membeli produk <i>The Body Shop</i> karena direkomendasikan oleh teman, kerabat, atau keluarga saya							

Lampiran 2. Data Jawaban Responden

Jawaban Responden Tentang *Green Marketing* (X1)

No. Responden	Green Marketing (X1)																		Total (X1)
	Green Product					Green Price				Green Place					Green Promotion				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	
1	4	6	6	5	7	6	4	6	5	5	5	6	6	7	4	6	7	6	101
2	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	104
3	6	7	6	1	5	7	5	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	107
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	105
5	4	6	6	7	7	6	4	5	6	7	4	5	6	6	6	6	6	6	103
6	6	7	7	5	7	5	6	5	5	6	4	7	7	7	6	6	6	6	108
7	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	24
8	6	6	5	6	7	4	6	6	4	7	6	7	6	7	7	4	6	7	107
9	6	5	5	6	7	6	6	6	6	6	5	5	7	6	7	6	6	7	108
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	108
11	4	5	5	3	7	4	7	6	6	7	4	6	6	6	5	6	6	6	99
12	6	6	6	6	7	6	5	6	5	5	6	6	7	7	4	5	5	5	103
13	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	84
14	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	104
15	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	4	5	5	6	6	6	6	6	91
17	6	7	6	7	4	7	3	6	6	4	6	5	7	7	6	7	7	7	108
18	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	3	3	6	3	6	6	6	6	98
19	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	99
20	6	7	6	1	4	6	5	5	6	4	7	6	6	6	6	4	5	6	96
21	5	4	6	7	4	7	5	6	7	7	5	3	5	4	7	7	7	7	103
22	7	6	6	7	5	6	6	6	6	3	4	6	6	6	6	7	6	7	106
23	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	84
24	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	103
25	4	6	4	4	6	5	5	6	6	4	5	6	7	6	4	5	7	7	97
26	4	4	5	4	4	6	5	6	7	3	2	2	3	3	3	3	3	3	70
27	6	6	5	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	103
28	6	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	99
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
30	3	5	3	5	5	6	3	6	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	85
31	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	80
32	5	6	7	7	5	6	6	6	7	6	5	5	5	6	5	6	6	6	105

No. Responden	Green Marketing (X1)																		Total (X1)
	Green Product					Green Price				Green Place					Green Promotion				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	
33	5	5	6	4	5	6	7	7	5	5	3	2	4	5	3	4	4	5	85
34	6	6	7	7	7	5	4	4	4	6	7	7	7	6	4	7	7	7	108
35	6	6	6	6	6	4	5	5	5	7	5	6	6	5	7	7	7	7	106
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6	4	4	4	5	79
37	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	106
38	4	7	7	4	6	6	6	6	6	4	5	6	7	7	4	7	7	6	105
39	4	6	7	4	4	6	6	6	6	5	4	5	6	5	5	5	6	6	96
40	2	6	6	7	7	5	4	4	5	5	6	6	6	4	5	6	6	6	96
41	6	6	6	5	6	2	4	4	2	6	6	6	6	6	5	6	6	6	94
42	2	6	7	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	95
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	79
44	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	103
45	6	6	6	6	4	5	4	4	5	6	4	6	6	5	4	4	5	5	91
46	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	126
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	82
48	7	5	6	4	7	7	5	7	7	7	3	4	7	7	4	4	7	7	105
49	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	80
50	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	4	4	5	5	107
51	4	1	7	7	1	7	6	7	7	4	4	7	7	7	4	7	7	7	101
52	2	4	5	4	6	6	5	5	5	4	5	5	6	5	4	3	4	4	82
53	6	7	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	109
54	6	6	3	4	4	5	6	6	6	7	5	6	7	6	7	5	7	7	103
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	107
56	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	100
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	108
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	73
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	79
60	6	6	6	5	5	2	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	94
61	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	106
62	5	7	6	6	6	5	6	6	5	1	3	2	2	2	6	5	6	5	84
63	7	7	6	6	6	4	4	4	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	100
64	5	6	4	4	5	3	5	6	5	5	6	6	6	6	3	4	4	4	87
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	108
66	3	6	6	6	6	6	7	5	7	4	4	5	7	5	5	7	7	6	102
67	4	2	6	6	4	4	6	6	4	3	6	6	6	6	4	3	4	3	83
68	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	106
69	4	6	6	4	6	4	4	6	4	4	7	5	7	5	3	4	4	4	87
70	6	6	6	6	6	5	3	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	99
71	6	6	5	7	7	6	5	7	5	7	5	4	5	5	7	7	7	7	108
72	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	7	7	6	7	7	7	106
73	2	6	6	7	7	5	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6	6	6	100
74	5	6	7	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	98

No. Responden	Green Marketing (X1)																		Total (X1)
	Green Product					Green Price				Green Place					Green Promotion				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	
75	5	6	7	7	5	6	6	6	7	6	5	5	5	6	5	6	6	6	105
76	4	7	5	4	7	6	5	5	6	6	6	4	6	6	5	5	5	5	97
77	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	106
78	5	6	6	4	5	3	5	6	5	5	6	6	6	6	6	4	4	4	92
79	4	7	7	6	5	6	5	4	6	6	5	5	7	7	7	6	6	6	105
80	5	6	6	5	6	4	4	4	4	4	6	6	6	7	5	5	5	5	93
81	3	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	4	89
82	3	5	6	5	5	6	3	6	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	88
83	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	7	7	6	7	7	7	106
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
85	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	103
86	6	6	7	6	5	6	5	7	3	3	6	5	6	6	6	5	6	6	100
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	108
88	7	7	7	7	7	3	5	7	3	6	7	5	6	7	6	5	5	5	105
89	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	83
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	105
91	6	7	4	6	7	7	5	6	7	6	5	5	6	5	5	5	6	6	104
92	6	7	6	1	5	7	5	6	2	6	7	6	7	7	6	6	6	6	102
93	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	84
94	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	103
95	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	4	6	6	6	4	6	6	6	106
96	4	6	6	2	7	6	5	5	6	7	5	5	6	6	6	6	6	6	100
97	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	104
98	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	100
99	3	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	101
100	5	6	5	6	6	6	5	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	4	99

Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup (X2)

No. Responden	Gaya Hidup (X2)												Total (X2)
	Aktivitas				Minat				Opini				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	75
2	5	5	4	4	7	7	5	7	7	6	7	7	71
3	6	6	7	5	6	7	6	6	7	6	6	6	74
4	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	72
5	6	5	5	4	4	6	4	6	4	5	5	5	59
6	6	7	5	5	6	6	6	4	5	6	6	6	68
7	4	3	3	3	1	1	4	1	4	1	3	1	29
8	5	5	4	6	5	6	3	6	4	7	7	6	64
9	7	7	6	7	7	7	6	6	4	7	7	7	78
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
11	3	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	68
12	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	61
13	4	4	4	4	5	5	6	6	4	5	5	5	57
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
16	3	3	3	3	6	5	5	5	5	4	4	4	50
17	5	5	6	4	7	7	6	7	7	6	6	7	73
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
19	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32
20	4	4	4	4	5	6	5	6	4	4	6	5	57
21	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	70
22	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	82
23	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	6	4	53
24	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	62
25	6	3	5	2	5	7	6	6	4	5	5	6	60
26	4	3	4	4	6	6	5	7	5	6	7	6	63
27	6	5	5	5	5	7	5	6	4	4	6	6	64
28	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	72
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	2	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	46
31	5	6	3	4	4	4	4	7	4	4	4	3	52
32	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	7	6	69
33	4	4	5	3	4	6	3	5	5	5	6	4	54
34	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	78
35	7	7	7	7	5	5	6	6	6	6	6	6	74
36	6	6	6	6	4	6	4	6	4	4	4	4	60
37	7	7	6	7	5	6	7	6	7	7	7	7	79
38	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	81
39	6	6	6	4	5	5	6	5	4	5	6	4	62
40	5	5	4	4	6	5	6	4	4	5	5	5	58
41	1	1	4	1	2	6	6	4	6	6	3	6	46
42	6	6	5	3	5	4	5	5	4	5	6	6	60
43	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	52
44	6	2	2	6	2	2	2	5	4	2	4	3	40
45	6	6	4	4	5	6	6	4	4	5	4	5	59
46	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
47	5	4	5	5	6	5	5	6	5	3	6	6	61
48	7	6	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	80
49	5	6	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	55
50	6	4	4	5	6	6	7	6	6	7	6	7	70
51	7	7	7	7	4	7	4	7	7	4	7	7	75
52	5	4	4	3	4	5	5	3	4	6	6	4	53
53	6	6	6	6	5	7	5	6	6	6	6	6	71
54	7	5	5	4	7	6	6	7	5	6	6	6	70
55	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	70

No. Responden	Gaya Hidup (X2)												Total (X2)
	Aktivitas				Minat				Opini				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
56	5	5	5	5	5	6	5	6	7	6	6	6	67
57	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	68
58	5	7	5	6	5	4	5	6	4	3	3	3	56
59	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	49
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
61	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
62	6	6	6	5	6	5	4	3	6	6	6	5	64
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
64	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	54
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
66	4	5	5	4	7	6	6	4	4	4	7	7	63
67	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	4	3	32
68	6	6	7	4	6	6	5	5	7	7	6	5	70
69	6	5	3	1	4	4	2	2	2	6	3	4	42
70	7	7	7	5	7	7	7	5	7	7	5	6	77
71	6	6	4	5	7	7	5	6	5	7	6	6	70
72	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	81
73	6	6	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	52
74	4	4	4	2	4	4	4	6	4	4	4	4	48
75	7	6	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	80
76	5	6	5	7	6	5	5	7	4	5	6	5	66
77	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	81
78	6	6	6	4	5	5	6	6	4	5	6	4	63
79	5	5	4	4	7	7	5	7	7	6	7	7	71
80	6	6	3	4	4	6	5	5	3	3	6	5	56
81	6	6	6	4	5	5	6	6	4	5	6	4	63
82	5	5	3	4	6	6	4	5	3	3	5	5	54
83	7	6	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	80
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	70
86	6	6	6	5	6	5	4	3	6	6	6	5	64
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
88	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	57
89	6	6	3	4	4	6	5	5	3	3	6	5	56
90	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	70
91	6	6	6	5	6	5	4	3	6	6	7	5	65
92	7	7	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	78
93	4	5	4	3	6	5	4	5	4	3	5	5	53
94	6	6	3	4	4	6	5	5	3	3	6	5	56
95	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
96	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
97	7	6	7	7	6	6	7	4	7	7	7	7	78
98	7	6	7	7	6	6	7	4	6	6	7	5	74
99	6	6	7	5	7	7	7	5	7	7	5	6	75
100	6	6	5	4	4	6	5	5	4	4	6	5	60

Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total (Y)
	Informasi produk		Merek paling disukai			Sesuai keinginan&kebutuhan			Rekomendasi org lain		
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	6	6	6	7	5	6	6	7	7	4	60
2	7	7	7	7	7	3	3	3	3	3	50
3	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	62
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
5	5	5	6	6	4	4	4	5	5	5	49
6	7	7	7	7	7	7	6	7	5	6	66
7	4	1	4	3	1	4	4	4	1	1	27

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total (Y)
	Informasi produk		Merek paling disukai			Sesuai keinginan&kebutuhan			Rekomendasi org lain		
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
8	6	6	6	6	4	2	6	6	6	6	54
9	7	6	4	4	4	7	7	7	7	7	60
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
11	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	55
12	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	54
13	6	5	6	6	5	6	4	6	6	6	56
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	6	5	4	4	3	4	4	5	6	6	47
17	7	7	7	7	6	5	6	7	7	6	65
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
19	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
20	6	6	6	6	4	4	5	5	6	6	54
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
22	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	69
23	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
25	5	7	6	5	4	5	6	6	6	5	55
26	5	5	6	6	6	5	6	7	6	7	59
27	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	55
28	7	7	3	3	3	6	6	6	7	6	54
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
30	6	4	6	4	4	4	4	5	4	4	45
31	6	6	6	4	4	4	6	4	7	7	54
32	7	7	7	7	6	5	5	5	6	6	61
33	5	4	4	6	4	4	5	6	6	4	48
34	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	67
35	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	68
36	6	6	4	6	4	4	4	4	5	5	48
37	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	69
38	7	6	4	4	4	7	7	6	6	7	58
39	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	57
40	7	7	7	7	5	4	4	2	2	2	47
41	6	6	4	3	4	2	3	5	5	5	43
42	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	4	5	2	2	2	6	2	6	39
45	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	56
46	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
47	6	6	6	6	5	5	6	7	6	6	59
48	7	5	7	7	7	6	7	2	7	7	62
49	5	4	4	6	5	3	5	7	2	4	45
50	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	52
51	5	7	7	7	4	4	7	7	7	7	62
52	6	6	5	5	5	4	5	5	7	7	55
53	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	61
54	6	5	6	7	5	5	5	7	5	7	58
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	59
56	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	63
57	6	6	6	6	6	6	7	7	5	5	60
58	5	6	5	6	3	4	5	7	6	6	53
59	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	41
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
61	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
62	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	59
63	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	56
64	5	5	5	6	2	3	4	5	5	4	44
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
66	5	7	6	7	6	7	7	7	7	6	65
67	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	35
68	7	7	7	4	4	5	7	6	6	7	60
69	6	2	2	6	2	2	4	4	2	5	35
70	6	6	6	5	5	6	7	5	5	5	56

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total (Y)
	Informasi produk		Merek paling disukai			Sesuai keinginan&kebutuhan			Rekomendasi org lain		
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
71	6	7	6	4	2	5	6	6	7	7	56
72	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	66
73	5	5	5	4	4	3	6	5	6	7	50
74	6	6	6	7	7	4	4	6	6	6	58
75	7	7	7	7	6	5	5	5	6	6	61
76	5	5	4	6	5	5	5	6	6	4	51
77	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	67
78	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	68
79	6	6	5	6	4	4	4	4	5	5	49
80	6	3	5	7	7	7	4	6	5	6	56
81	6	6	5	4	4	3	6	5	6	7	52
82	6	6	6	7	7	4	4	6	6	6	58
83	7	7	6	7	6	5	5	5	6	6	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	6	6	6	6	6	6	7	7	5	5	60
86	6	6	5	4	4	3	6	5	6	6	51
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
88	6	5	5	7	7	7	6	6	5	6	60
89	6	6	5	4	4	3	6	5	6	7	52
90	5	6	4	6	4	6	5	6	6	4	52
91	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	67
92	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	68
93	5	5	5	6	2	3	4	5	5	5	45
94	5	4	4	6	2	3	4	5	5	5	43
95	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
96	5	5	5	4	4	3	6	5	6	6	49
97	7	7	3	3	3	6	6	6	7	6	54
98	6	6	6	6	6	4	7	6	6	6	59
99	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	69
100	6	6	5	6	4	5	5	6	6	4	53

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

No. Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/uang saku
1	19	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
2	19	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
3	25	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
4	22	Laki-Laki	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
5	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
6	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
7	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
8	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
9	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
10	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
11	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
13	21	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
14	23	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
15	27	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
16	27	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
17	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
18	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
19	21	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
20	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

No. Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/uang saku
21	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
22	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
23	23	Laki-Laki	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
24	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
25	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
26	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
27	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
28	22	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
29	22	Perempuan	SMA Sederajat	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
30	23	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
31	20	Laki-Laki	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
32	29	Perempuan	Magister/S2	Pegawai negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
33	21	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
34	21	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
35	20	Laki-Laki	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
36	20	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
37	24	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
38	24	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
39	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
40	24	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
41	28	Laki-Laki	Magister/S2	Profesional (pengajar/dosen/dll)	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
42	30	Perempuan	Sarjana/S1	IRT	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
43	21	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
44	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
45	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
46	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
47	22	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
48	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
49	22	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
50	22	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
51	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
52	22	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
53	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
54	22	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
55	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
56	30	Laki-Laki	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
57	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
58	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
59	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
60	21	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
61	23	Laki-Laki	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
62	21	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
63	24	Laki-Laki	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
64	24	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
65	27	Perempuan	Magister/S2	Pegawai negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
66	27	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
67	27	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
68	27	Perempuan	Sarjana/S1	IRT	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
69	28	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
70	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
71	22	Laki-Laki	SMA Sederajat	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
72	22	Laki-Laki	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
73	22	Laki-Laki	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
74	25	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
75	25	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirusaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000

No. Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/uang saku
76	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
77	22	Perempuan	Diploma	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
78	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
79	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
80	25	Perempuan	Magister/S2	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
81	23	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
82	23	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
83	22	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
84	22	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
85	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
86	23	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
87	23	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
88	23	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
89	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
90	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
91	24	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
92	24	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
93	24	Perempuan	Sarjana/S1	Pegawai negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
94	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
95	22	Perempuan	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Dibawah Rp. 1.000.000
96	23	Laki-Laki	Sarjana/S1	Pegawai negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
97	23	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
98	23	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
99	23	Perempuan	Sarjana/S1	Wiraswasta/Wirausaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
100	23	Perempuan	Sarjana/S1	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Green Marketing

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	91,69	154,418	0,549	0,911
X1.2	91,07	155,136	0,635	0,908
X1.3	91,10	157,020	0,615	0,909
X1.4	91,52	158,272	0,403	0,916
X1.5	91,26	156,558	0,552	0,911
X1.6	91,31	160,559	0,431	0,914
X1.7	91,57	161,056	0,448	0,913
X1.8	91,30	160,071	0,514	0,911
X1.9	91,35	162,876	0,359	0,915
X1.10	91,56	151,542	0,642	0,908
X1.11	91,62	156,965	0,516	0,912
X1.12	91,41	158,588	0,511	0,912
X1.13	91,03	151,706	0,732	0,906
X1.14	91,08	154,216	0,676	0,907
X1.15	91,53	154,595	0,651	0,908
X1.16	91,36	151,384	0,754	0,905
X1.17	91,13	152,842	0,777	0,905
X1.18	91,18	150,371	0,792	0,904

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,914	18

b. Gaya Hidup

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	58,45	117,927	0,670	0,931
X2.2	58,65	116,614	0,639	0,933
X2.3	58,83	112,122	0,791	0,927
X2.4	59,06	111,471	0,717	0,930
X2.5	58,56	114,087	0,785	0,927
X2.6	58,27	116,482	0,778	0,928
X2.7	58,63	116,478	0,740	0,929
X2.8	58,69	123,267	0,439	0,939
X2.9	58,82	113,927	0,745	0,929
X2.10	58,69	113,772	0,732	0,929
X2.11	58,28	117,820	0,753	0,929
X2.12	58,52	114,111	0,825	0,926

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	12

c. Keputusan Pembelian

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	49,20	66,586	0,676	0,887
Y.2	49,38	62,238	0,719	0,882
Y.3	49,54	62,817	0,707	0,883
Y.4	49,42	65,822	0,511	0,895
Y.5	50,05	58,513	0,697	0,884
Y.6	50,11	59,372	0,703	0,883
Y.7	49,62	62,379	0,713	0,882
Y.8	49,53	65,827	0,528	0,894
Y.9	49,59	62,285	0,650	0,886
Y.10	49,55	64,088	0,586	0,890

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,897	10

Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden

		Statistics				
		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/Uang saku
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,53	1,88	2,05	1,81	2,34
Median		4,00	2,00	2,50	1,00	2,00
Std. Deviation		2,037	0,327	1,058	1,134	0,977
Range		10	1	3	5	3
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		11	2	4	6	4
Sum		453	188	205	181	234

Frequency Table

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	2	2,0	2,0	2,0
	20	11	11,0	11,0	13,0
	21	15	15,0	15,0	28,0
	22	35	35,0	35,0	63,0
	23	14	14,0	14,0	77,0
	24	8	8,0	8,0	85,0
	25	4	4,0	4,0	89,0
	27	6	6,0	6,0	95,0
	28	2	2,0	2,0	97,0
	29	1	1,0	1,0	98,0
	30	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	12,0	12,0	12,0
	Perempuan	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA Sederajat	49	49,0	49,0	49,0
	Diploma	1	1,0	1,0	50,0
	Sarjana/S1	46	46,0	46,0	96,0
	Magister/S2	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	57	57,0	57,0	57,0
	Wiraswasta/ Wirausaha	18	18,0	18,0	75,0
	Pegawai swasta	16	16,0	16,0	91,0
	Pegawai negeri	6	6,0	6,0	97,0
	IRT	2	2,0	2,0	99,0
	Profesional (pengajar/dosen/dll)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan/Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp. 1.000.000	23	23,0	23,0	23,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	33	33,0	33,0	56,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	31	31,0	31,0	87,0
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6. Hasil Uji Deskripsi Variabel

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	ATS	8	8,0	8,0	13,0
	N	20	20,0	20,0	33,0
	AS	19	19,0	19,0	52,0
	S	42	42,0	42,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	ATS	1	1,0	1,0	4,0
	N	7	7,0	7,0	11,0
	AS	19	19,0	19,0	30,0
	S	56	56,0	56,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	3	3,0	3,0	4,0
	N	9	9,0	9,0	13,0
	AS	20	20,0	20,0	33,0
	S	54	54,0	54,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	1	1,0	1,0	5,0
	ATS	2	2,0	2,0	7,0
	N	20	20,0	20,0	27,0
	AS	24	24,0	24,0	51,0
	S	36	36,0	36,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	ATS	1	1,0	1,0	3,0
	N	15	15,0	15,0	18,0
	AS	29	29,0	29,0	47,0
	S	36	36,0	36,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	ATS	5	5,0	5,0	7,0
	N	12	12,0	12,0	19,0
	AS	24	24,0	24,0	43,0
	S	46	46,0	46,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	4	4,0	4,0	5,0
	N	20	20,0	20,0	25,0
	AS	35	35,0	35,0	60,0
	S	34	34,0	34,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	2	2,0	2,0	3,0
	N	14	14,0	14,0	17,0
	AS	27	27,0	27,0	44,0
	S	49	49,0	49,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	ATS	4	4,0	4,0	6,0
	N	12	12,0	12,0	18,0
	AS	31	31,0	31,0	49,0
	S	40	40,0	40,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	ATS	7	7,0	7,0	10,0
	N	22	22,0	22,0	32,0
	AS	16	16,0	16,0	48,0
	S	42	42,0	42,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	ATS	9	9,0	9,0	11,0
	N	18	18,0	18,0	29,0
	AS	26	26,0	26,0	55,0
	S	38	38,0	38,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	ATS	4	4,0	4,0	7,0
	N	14	14,0	14,0	21,0
	AS	24	24,0	24,0	45,0
	S	49	49,0	49,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	ATS	5	5,0	5,0	7,0
	N	5	5,0	5,0	12,0
	AS	18	18,0	18,0	30,0
	S	50	50,0	50,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	ATS	3	3,0	3,0	5,0
	N	7	7,0	7,0	12,0
	AS	22	22,0	22,0	34,0
	S	49	49,0	49,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	5	5,0	5,0	6,0
	N	22	22,0	22,0	28,0
	AS	26	26,0	26,0	54,0
	S	38	38,0	38,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	4	4,0	4,0	5,0
	N	20	20,0	20,0	25,0
	AS	20	20,0	20,0	45,0
	S	43	43,0	43,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	2	2,0	2,0	3,0
	N	11	11,0	11,0	14,0
	AS	24	24,0	24,0	38,0
	S	47	47,0	47,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	5	5,0	5,0	6,0
	N	12	12,0	12,0	18,0
	AS	19	19,0	19,0	37,0
	S	47	47,0	47,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	ATS	3	3,0	3,0	6,0
	N	11	11,0	11,0	17,0
	AS	23	23,0	23,0	40,0
	S	43	43,0	43,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	ATS	4	4,0	4,0	10,0
	N	12	12,0	12,0	22,0
	AS	23	23,0	23,0	45,0
	S	41	41,0	41,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	ATS	10	10,0	10,0	13,0
	N	22	22,0	22,0	35,0
	AS	19	19,0	19,0	54,0
	S	29	29,0	29,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	4	4,0	4,0	7,0
	ATS	8	8,0	8,0	15,0
	N	26	26,0	26,0	41,0
	AS	21	21,0	21,0	62,0
	S	21	21,0	21,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	ATS	1	1,0	1,0	5,0
	N	18	18,0	18,0	23,0
	AS	23	23,0	23,0	46,0
	S	36	36,0	36,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	ATS	1	1,0	1,0	3,0
	N	10	10,0	10,0	13,0
	AS	24	24,0	24,0	37,0
	S	39	39,0	39,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	ATS	4	4,0	4,0	6,0
	N	20	20,0	20,0	26,0
	AS	23	23,0	23,0	49,0
	S	36	36,0	36,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	ATS	6	6,0	6,0	8,0
	N	18	18,0	18,0	26,0
	AS	25	25,0	25,0	51,0
	S	35	35,0	35,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	ATS	7	7,0	7,0	9,0
	N	31	31,0	31,0	40,0
	AS	14	14,0	14,0	54,0
	S	28	28,0	28,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	ATS	9	9,0	9,0	12,0
	N	16	16,0	16,0	28,0
	AS	19	19,0	19,0	47,0
	S	36	36,0	36,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	5	5,0	5,0	5,0
	N	12	12,0	12,0	17,0
	AS	15	15,0	15,0	32,0
	S	47	47,0	47,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	5	5,0	5,0	6,0
	N	16	16,0	16,0	22,0
	AS	24	24,0	24,0	46,0
	S	35	35,0	35,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1,0	1,0	1,0
	N	6	6,0	6,0	7,0
	AS	18	18,0	18,0	25,0
	S	51	51,0	51,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	ATS	3	3,0	3,0	5,0
	N	8	8,0	8,0	13,0
	AS	18	18,0	18,0	31,0
	S	44	44,0	44,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	3	3,0	3,0	4,0
	N	17	17,0	17,0	21,0
	AS	16	16,0	16,0	37,0
	S	43	43,0	43,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	5	5,0	5,0	5,0
	N	17	17,0	17,0	22,0
	AS	7	7,0	7,0	29,0
	S	46	46,0	46,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	ATS	4	4,0	4,0	12,0
	N	27	27,0	27,0	39,0
	AS	14	14,0	14,0	53,0
	S	28	28,0	28,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	ATS	12	12,0	12,0	16,0
	N	24	24,0	24,0	40,0
	AS	17	17,0	17,0	57,0
	S	26	26,0	26,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	ATS	3	3,0	3,0	4,0
	N	20	20,0	20,0	24,0
	AS	18	18,0	18,0	42,0
	S	38	38,0	38,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	ATS	3	3,0	3,0	5,0
	N	10	10,0	10,0	15,0
	AS	26	26,0	26,0	41,0
	S	38	38,0	38,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,0	4,0	5,0
	ATS	2	2,0	2,0	7,0
	N	9	9,0	9,0	16,0
	AS	21	21,0	21,0	37,0
	S	45	45,0	45,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	ATS	2	2,0	2,0	4,0
	N	16	16,0	16,0	20,0
	AS	19	19,0	19,0	39,0
	S	39	39,0	39,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing (X1)	100	102	24	126	9671	96,71	13,192
Gaya Hidup (X2)	100	55	29	84	6395	63,95	11,699
Keputusan Pembelian (Y)	100	43	27	70	5511	55,11	8,769
Valid N (listwise)	100						

Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup (X2), Green Marketing (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	0,680	0,674	5,010

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Green Marketing (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5177,068	2	2588,534	103,128	<.001 ^b
	Residual	2434,722	97	25,100		
	Total	7611,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Green Marketing (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,778	3,738		3,150	0,002
	Green Marketing (X1)	0,086	0,052	0,129	1,637	0,105
	Gaya Hidup (X2)	0,548	0,059	0,731	9,297	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)