



PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *ENVIROMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Mahasiswa Undip Semarang)

SKRIPSI

(Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Mata Kuliah Skripsi Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)

Penyusun

KASIH RAMADHANI

14030118120012

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS-ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing dan Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Mahasiswa Undip Semarang)

Nama Penyusun : Kasih Ramadhani

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 15 Desember 2021

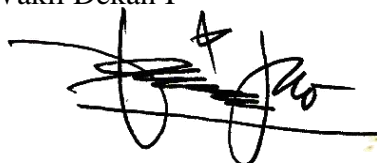
Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono., MTP

NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

Dr. Widiartanto, S,Sos., M.Ab

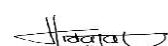
()

Dosen Penguji

Prof. Sudharto P. Hadi., MES, Ph.D

()

Drs. Wahyu Hidayat, M.Si

()

Dr. Widiartanto, S,Sos., M.Ab

()

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kasih Ramadhani
NIM : 14030118120012
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Green Marketing dan Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Mahasiswa Undip Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri dan bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 15 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,



Kasih Ramadhani

NIM. 14030118120012

MOTTO

“Good things take time, that is why seeds persevere through rocks and dirt to bloom”

-Matshona Dhliwayo

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Untuk keluarga saya yang selalu mendukung apa pun keputusan yang saya ambil dan tidak pernah lelah mengingatkan saya.
2. Untuk Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos., M.Ab selalu ketua departemen S1 sekaligus sebagai dosen pembimbing saya yang selalu membantu dan sangat sabar dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Bapak Prof. Sudharto P. Hadi., MES, Ph.D yang telah menjadi dosen pembimbing saya yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk Bapak Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen wali yang sudah membantu kegiatan akademik selama masa perkuliahan saya.
5. Sahabat saya sedari SMP, Tiara, Meta dan Anisya yang selalu mendukung dan menghibur saya dalam menyelesaikan pendidikan S1.
6. Sahabat saya sedari SMA, Tiara, Adis, Haura, Nisa dan Modi yang tidak pernah absen membantu saya menyelesaikan pendidikan S1.
7. Sahabat saya di bangku perkuliahan, Sarah dan April yang selalu saya reportkan dengan kegiatan perkuliahan maupun di luar perkuliahan. Lalu, Barto, Caca dan Anas yang sudah membantu saya dalam melewati berbagai fase di kehidupan kampus. Untuk Fraya terima kasih banyak sudah menjadi sahabat yang sangat baik dalam menghadapi kesulitan di fast track, you rock.
8. Kakak-kakak dan teman-teman di Ekobis HMJ Administrasi Bisnis dan juga semuanya yang ada di dalam HMJ Administrasi Bisnis, terima kasih sudah mewarnai bangku perkuliahan saya.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu di dalam persembahan ini, terima kasih banyak atas dukungan, bantuan, dan ilmunya yang sangat berharga.

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL
KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY
SHOP (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Mahasiswa Undip
Semarang)**

ABSTRAKSI

Dengan adanya isu lingkungan membuat gaya hidup masyarakat semakin bergeser dan diikuti oleh produsen dan perusahaan, yang dulunya serba menggunakan plastik maka sekarang sudah mulai beralih dengan menggunakan tas belanja pakai ulang. Di Indonesia, beberapa perusahaan sudah mulai banyak yang memproduksi produk kecantikan memiliki perhatian utamanya yang merupakan lingkungan, seperti The Body Shop yang merupakan perusahaan di bidang kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 1976 dan merupakan salah satu *pioneer* dalam *green marketing*. Walaupun produk The Body Shop sangat beragam dan tentunya berkualitas tidak menjadikan merek ini menjadi *market leader* dalam kategori produk kecantikan dan perawatan pribadi dikarenakan bisa jadi kurangnya pengetahuan konsumen akan lingkungan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* dan *enviromental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa Undip di Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki sifat numerik atau angka. Kemudian dengan *explanatory research* membutuhkan dua atau lebih variabel untuk dicari hubungannya. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *green marketing* dan *enviromental knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan. Tetapi, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah memerlukan penelitian lanjutan mengenai variabel bebas di luar *green marketing* dan *enviromental knowledge*, dikarenakan kedua variabel ini hanya menyumbang 65,3%. Sehingga kemungkinan besar terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

Kata Kunci : *Green Marketing, Enviromental Knowledge, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TOWARD THE BODY SHOP PURCHASE DECISION

(Study of The Body Shop's Consumers on Undip Semarang Students)

With environmental issues, people's lifestyles are increasingly shifting and are followed by producers and companies, which used to use plastic entirely, but now they have started to switch to shopping for disposable goods. In Indonesia, several companies have started to produce beauty products that pay special attention to the environment, such as The Body Shop which is a company in the beauty sector that has been established since 1976 and is one of the pioneers in green marketing. Although The Body Shop's products are very diverse and of course quality, this does not make this brand a market leader in the beauty and personal care product category due to a lack of environmental knowledge. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing and environmental knowledge on purchasing decisions for The Body Shop products for Undip students in Semarang. This study uses a quantitative approach that has numerical or numeric properties. Then, with explanatory research requires two or more variables to be brought together. This study gives the result that green marketing and environmental knowledge have an influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. However, the suggestion given by the author is that further research is needed on independent variables outside of green marketing and environmental knowledge, because this second variable can only be used 65.3%. So it is likely that there are other variables that can influence purchasing decisions for environmentally friendly products from The Body Shop.

Keywords : Green Marketing, Enviromental Knowledge, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian	20
1.5 Kerangka Teori	20
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	20
1.5.2 Keputusan Pembelian	24
1.5.3 Pemasaran	30
1.5.4 <i>Green marketing</i>	31
1.5.5 Pengetahuan Lingkungan.....	38
1.5.6 Penelitian Terdahulu	40
1.6 Pengaruh Antar Variabel	44
1.6.1 Pengaruh <i>Green marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 44	
1.6.2 Pengaruh <i>Enviromental knowledge</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	45
1.6.3 Pengaruh <i>Green marketing</i> (X1) dan <i>Enviromental knowledge</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	45
1.7 Hipotesis Penelitian	46
1.8 Definisi Konsep	48

1.8.1 <i>Green marketing</i>	49
1.8.2 <i>Enviromental knowledge</i>	49
1.8.3 Keputusan Pembelian	49
1.9 Definisi Operasional	49
1.9.1 <i>Green marketing</i>	49
1.9.2 <i>Enviromental knowledge</i>	50
1.9.3 Keputusan Pembelian	50
1.10 Metode Penelitian	55
1.10.1 Tipe Penelitian	55
1.10.2 Populasi dan Sampel	55
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel	56
1.10.4 Jenis dan Sumber Data.....	57
1.10.5 Skala Pengukuran	58
1.10.6 Teknik Pengumpulan data	59
1.10.7 Teknik Pengolahan Data.....	60
1.10.8 Instrumen Penelitian	61
1.10.9 Teknik Analisis	61
BAB II	69
2.1 Sejarah Perkembangan The Body Shop	69
2.2 Logo Perusahaan	71
2.3 Values The Body Shop	72
2.4 Filosofi The Body Shop	74
2.5 Visi dan Misi Perusahaan	75
2.5.1 Visi Perusahaan	75
2.5.2 Misi Perusahaan	75
2.6 Struktur Organisasi Perusahaan	76
2.7 Strategi Secara Umum	78
2.8 Produk dan Layanan	80
2.8.1 Produk The Body Shop	80
2.8.2 Layanan The Body Shop	85
2.9 Identitas Responden	85

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia	86
2.8.2 Responden Berdasarkan Fakultas	86
2.8.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
2.8.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata (Per Bulan).....	89
2.8.5 Responden Berdasarkan Pembelian Satu Tahun Terakhir	90
2.8.6 Responden Berdasarkan Pembelian dan Frekuensi Jenis Produk....	91
2.9.7 Responden Berdasarkan Merek Pilihan	91
BAB III.....	93
PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIROMENTAL KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAM PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Undip Semarang)	93
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	93
3.1.1 Uji Validitas	94
3.1.2 Uji Reliabilitas	99
3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	101
3.2.1 Green Marketing	101
3.2.1.1 Produk Ramah Lingkungan.....	101
3.2.1.2 Harga Premium	108
3.2.1.3 Saluran Distribusi Ramah Lingkungan	112
3.2.1.4 Promosi Ramah Lingkungan.....	117
3.2.1.4.4 Lebih suka membeli produk yang mahal tapi ramah lingkungan dibandingkan yang murah tetapi berdampak negatif terhadap lingkungan.	120
3.2.1.4.5 Dikarenakan tempat yang memiliki kesan lebih ramah lingkungan membuat konsumen ingin membeli produk The Body Shop.....	121
3.2.1.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Green Marketing</i> (X1)	124
3.2.1.6 Kategorisasi Variabel Green Marketing.....	127
3.2.2 <i>Enviromental Knowledge</i>	129
3.2.2.1 Pengetahuan Faktual	130
3.2.2.2 Pengetahuan Subjektif.....	133
3.2.2.3 Pengetahuan Abstrak.....	136
3.2.2.4 Rekapitulasi Variabel <i>Enviromental Knowledge</i>	137
3.2.2.5 Kategorisasi Variabel <i>Enviromental Knowledge</i>	139

3.2.3 Keputusan Pembelian	141
3.2.3.1 Kemantapan Pada Suatu Produk	141
3.2.3.2 Kebiasaan Dalam Membeli Produk	145
3.2.3.3 Rekomendasi Kepada Orang Lain	148
3.2.3.4 Melakukan Pembelian Ulang	151
3.2.3.5 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	154
3.2.3.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	156
3.3 Analisis Data	158
3.3.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	158
3.3.1.1 Koefisien Korelasi.....	158
3.3.1.2 Koefisien Determinasi.....	159
3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana	159
3.3.1.4 Uji T	161
3.3.2 Pengaruh <i>Enviromental Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian	162
3.3.2.1 Koefisien Korelasi.....	162
3.3.2.2 Koefisien Determinasi.....	162
3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana	163
3.3.2.4 Uji T	164
3.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Enviromental Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian	165
3.3.3.1 Koefisien Korelasi.....	165
3.3.3.2 Koefisien Determinasi.....	166
3.3.3.3 Regresi Linear Berganda.....	167
3.3.3.4 Uji F	168
3.3.4 Pembahasan	170
BAB IV	174
PENUTUP.....	174
4.1 Kesimpulan	174
4.2 Saran.....	177
DAFTAR PUSTAKA	182
LAMPIRAN.....	182

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sampah Mengotori Pantai Muara Lasak	2
Gambar 1.2	Data E-commerce Instagram Post	13
Gambar 1.3	Data E-commerce Google Monthly Search.....	14
Gambar 1.4	Data E-commerce Total Penjualan.....	14
Gambar 1.5	Model Hipotesis.....	49
Gambar 1.6	Hasil Uji T-Test.....	72
Gambar 1.7	Hasil Uji F-Test	73
Gambar 2.1	Logo Perusahaan	76
Gambar 2.2	Struktur Organisasi The Body Shop.....	81
Gambar 2.3	Contoh Produk Makeup.....	87
Gambar 2.4	Contoh Produk Body Care.....	87
Gambar 2.5	Contoh Produk Bath & Body	88
Gambar 2.6	Contoh Produk Skin Care	88
Gambar 2.7	Contoh Produk Men's Care.....	89
Gambar 2.8	Contoh Produk Hair.....	89
Gambar 2.9	Contoh Produk Fragrance.....	90
Gambar 2.10	Contoh Produk Accesories	90
Gambar 3.1	Hasil Uji T-Test Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	172
Gambar 3.2	Hasil Uji -T Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	176
Gambar 3.3	Uji F Green Marketing dan Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	180

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Ramah Lingkungan yang Teregister	3
Tabel 1.2	Market Share 5 brands	6
Tabel 1.3	Perbedaan Green Marketing & Pemasaran Konvensional	8
Tabel 1.4	Laporan Pendapatan The Body Shop	12
Tabel 1.5	Top Brand Index Body Lotion	15
Tabel 1.6	Top Brand Award The Body Shop 3 Produk	17
Tabel 1.7	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 1.8	Matriks Konsep	53
Tabel 1.9	Koefisien Korelasi	68
Tabel 2.1	Produk The Body Shop	86
Tabel 2.2	Layanan The Body Shop	91
Tabel 2.3	Usia Responden	92
Tabel 2.4	Asal Fakultas Responden	93
Tabel 2.5	Jenis Kelamin Responden.....	94
Tabel 2.6	Pengeluaran Rata-rata Responden.....	95
Tabel 2.7	Pembelian Satu Tahun Terakhir Responden	96
Tabel 2.8	Jenis Produk yang Dibeli Responden	97
Tabel 2.9	Merek Pilihan Responden.....	98
Tabel 3.1	Hasil Pengujian Validitas Green Marketing.....	100
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Environmental Knowledge	103
Tabel 3.3	Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	106
Tabel 3.5	Saya Mengetahui The Body Shop Menggunakan Bahan Baku yang Organik dan Tidak Merusak Lingkungan.....	108
Tabel 3.6	Saya Mengetahui The Body Shop Tidak Menggunakan Animal Testing	110
Tabel 3.7	Saya Merasa dalam Kegiatan Pembuatan Produknya, The Body Shop Menggunakan Bahan dan Energi yang Ramah Lingkungan	111

Tabel 3.8	Saya Merasa dan Melihat Kemasan yang Digunakan The Body Shop Mudah Terurai dan Tidak Meninggalkan Dampak Negatif Terhadap Lingkungan.....	112
Tabel 3.9	Saya Mengetahui Limbah dari The Body Shop Tidak Membahayakan Bagi Lingkungan.....	114
Tabel 3.10	Saya Merasa Harga yang Dipatok Oleh The Body Shop Lebih Tinggi Dibandingkan Produk Sejenis dari Merek Lain	115
Tabel 3.11	Saya Sadar Bahwa Harga Premium yang Diberikan The Body Shop Dikarenakan Menggunakan Bahan Baku Ramah Lingkungan	116
Tabel 3.12	Saya Sadar Harga Yang Diberikan The Body Shop Sebanding dengan yang Dilakukan The Body Shop Terhadap Lingkungan..	117
Tabel 3.13	Saya Rela Mengeluarkan Biaya Lebih untuk Produk The Body Shop Dikarenakan Mereka Menggunakan Bahan Baku Ramah Lingkungan.....	118
Tabel 3.14	Keterjangkauan Letak Gerai The Body Shop.....	120
Tabel 3.15	Kemudahan dalam Mencari Gerai Karena Sudah Banyak Gerai The Body Shop	121
Tabel 3.16	Lokasi Gerai yang Sudah Mencerminkan Ramah Lingkungan....	122
Tabel 3.17	Menggunakan Fitur yang Ramah Lingkungan.....	123
Tabel 3.18	Saya Pernah Melihat The Body Shop Melakukan Iklan yang Memiliki Konsep Ramah Lingkungan	124
Tabel 3.19	Pihak The Body Shop Menyarankan Saya untuk Menggunakan Produk yang Terbuat dari Bahan yang Ramah Lingkungan	125
Tabel 3.20	Saya Pernah Melihat The Body Shop Melakukan Iklan yang Memiliki Konsep Ramah Lingkungan	127
Tabel 3.21	Saya Lebih Suka Membeli Produk yang Mahal Tapi Ramah Lingkungan Dibandingkan yang Murah Tetapi Berdampak Negatif Terhadap Lingkungan.....	128
Tabel 3.22	Saya Lebih Suka Membeli Produk yang Mahal Tapi Ramah Lingkungan Dibandingkan yang Murah Tetapi Berdampak Negatif Terhadap Lingkungan.....	129

Tabel 3.23	Saya Semakin Memiliki Ketertarikan untuk Membeli Produk dari The Body Shop Setelah Melihat Promosi tentang Produknya yang Ramah Lingkungan	130
Tabel 3.24	Rekapitulasi Variabel Green Marketing	132
Tabel 3.25	Kategorisasi Variabel Green Marketing	137
Tabel 3.26	Saya Paham Betul Bahwa Kondisi Lingkungan Hidup Semakin Lama semakin Menurun	139
Tabel 3.27	Saya Mengetahui Adanya Peraturan Pemerintah dari Pemerintah Mengenai Peraturan Produk Ramah Lingkungan.....	140
Tabel 3.28	Saya Mengetahui Produk dari The Body Shop adalah Produk Ramah Lingkungan.....	141
Tabel 3.29	Dengan Membeli Produk dari The Body Shop Sama Saja Seperti Telah Menjaga Lingkungan Alam Sekitar Kita.....	143
Tabel 3.30	Saya Mengetahui Bahwa The Body Shop adalah Merek dengan Produk Ramah Lingkungan atas Dasar pengalaman Pribadi	144
Tabel 3.31	Saya Membeli Produk The Body Shop dikarenakan ada Perasaan Khawatir Terhadap Lingkungan.....	146
Tabel 3.32	Rekapitulasi Variabel Environmental Knowledge Indikator Pengetahuan Faktual.....	147
Tabel 3.33	Kategorisasi Variabel Environmental Knowledge	149
Tabel 3.34	Saya Mengetahui dan Merasakan Kualitas Produk dari The Body Shop dapat Diandalkan Karena Mampu Memenuhi Kebutuhan Kulit Konsumen.....	151
Tabel 3.35	Saya Mengetahui Produk dari The Body Shop Karena Mengetahui dan Merasakan Bahan yang digunakan untuk Produk The Body Shop adalah Bahan yang Sesuai dan Ramah Lingkungan.....	153
Tabel 3.36	Saya Membeli Produk dari The Body Shop Karena Sudah Merasa Mantap Ditunjang dengan Informasi yang Tersedia	154
Tabel 3.37	Saya Menggunakan dan Membeli Produk The Body Shop Karena Memang Berkualitas.....	155

Tabel 3.38	Produk dari The bOdy Shop Memberikan Manfaat yang Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan Saya Sehingga Tidak Ingin Mencoba Produk Lain	157
Tabel 3.39	Saya Membeli Produk The Body Shop Melihat dari Kebiasaan Orang Terdekat	158
Tabel 3.40	Saya Menyarankan Produk The Body Shop Kepada Orang Lain sebagai Pilihan Produk Kecantikan dan Kosmetik.....	159
Tabel 3.41	Jika Teman atau Saudara Membutuhkan Informasi tentang Kecantikan dan Kosmetik, Saya Akan Menyarankan The Body Shop Sebagai Pilihan	161
Tabel 3.42	Apabila The Body Shop Mengeluarkan Produk Baru, Saya Akan Melakukan Pembelian Lagi	162
Tabel 3.43	Saya Melakukan Pembelian Lagi untuk Produk The Bosity Shop Lebih dari Sekali dalam Waktu Satu Tahun.....	163
Tabel 3.44	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Indikator Kemantapan pada Suatu Produk.....	164
Tabel 3.45	Kategorisasi Variabel Environmental Knowledge	168
Tabel 3.46	Koefisien Korelasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	169
Tabel 3.47	Regresi Linier Sederhana Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	170
Tabel 3.48	Koefisien Korelasi Environmental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	172
Tabel 3.49	Regresi Linier sederhana Environmental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	174
Tabel 3.50	Koefisien Korelasi green Marketing dan Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan pembelian	176
Tabel 3.51	Regresi Linier Berganda Green Marketing dan Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian.....	178
Tabel 3.52	Uji F Green Marketing dan Enviromental Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	178