

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND* DAN
GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *TUPPERWARE***
(Studi Pada Konsumen *Non-Member Tupperware* Di Kecamatan Petanahan)

Oleh:

Iwan Yuniarto

Jurusan Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *non-member tupperware* di kecamatan petanahan (2) pengaruh *green brand* pada konsumen *non-member tupperware* di kecamatan petanahan, (3) *green marketing* pada konsumen *non-member tupperware* di kecamatan petanahan dan (4) pengaruh *green product*, *green brand* dan *green marketing* pada konsumen *non-member tupperware* di kecamatan petanahan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen non member tupperware di Kecamatan Petanahan. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,322 dan tingkat signifikansinya 0,00. (2) *Green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,377 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,155 dan tingkat signifikansinya $0,649 > 0,05$. (4) *Green product*, *green brand*, dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya *adjusted R²* *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,506. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,630 + 1,875 X_1 + 0,322 X_2 + 0,377 X_3 + e$.

Kata kunci : *green product*, *green brand*, *green marketing*, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang makin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang makin kompleks. Muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, pemanasan global, penipisan lapisan ozon, pencemaran udara, air dan tanah.

Masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan. Salah satu alternatif pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan atau *green product*.

Perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut *green marketing*. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan

fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Penerapan konsep *green marketing* dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pujari *et al.*, (2003) mengatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatnya penjualan. Jayanti *et al.* (2013) dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. *Green consumers* yaitu kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk

mendapatkan produk yang layak, aman, sehat, dan ramah lingkungan. *Green consumer* juga diharapkan mampu menerapkan kegiatan 3R yaitu *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*. Cravens, 2000 dalam Manongko (2011) juga mengatakan bahwa munculnya *green consumers* membuktikan bahwa konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap isu-isu lingkungan. Maka dari itu, perusahaan harus benar benar menerapkan strategi bersaing yang tepat jika perusahaan menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran yang berbasis lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah *Tupperware*. *Tupperware* mencoba menawarkan produk-produk ramah lingkungan. *Tupperware* adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Karakteristik produknya bersifat *Eco Green Design*, higienis, serta

ramah lingkungan. *Tupperware* aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan karena produk *Tupperware* yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain. Perkembangan *Tupperware* sebagai sebuah *green brand* terus meningkat dari tahun ke tahun. Iklan peduli lingkungan yang sering dikomunikasikan oleh perusahaan dengan tepat juga akan memudahkan sebuah *green brand* atau merek hijau tertanam di benak konsumen.

Hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo *et al.*, 2013).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Green Product

Green product dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak

berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya. D'Souza *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Green product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2012), merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

D'Souza *et al.*, (2006) dalam penelitiannya

menjelaskan aspek aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Persepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.

b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.

2. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait

kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

a. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.

b. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

3. Komposisi isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta

kerusakan minimum terhadap lingkungan.

a. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.

b. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2.2 *Green Brand*

Menurut Keller *et al.*, (1993) *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Dahlstrom (2011) mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan

dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. Menurut Praharjo *et al.*, (2013), *green brand* dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.

Mourad dan Ahmed (2012) menjelaskan mengenai aspek-aspek yang dibahas dalam persepsi *green brand*, sebagai berikut:

1) *Green Brand Image*

Green brand image adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang

berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan.

2) *Green Satisfaction*

Green satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3) *Green Trust*

Green trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. *Green trust* juga dapat didefinisikan bahwa konsumen bergantung pada sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan, dan kemampuan.

4) *Green Awareness*

Green awareness adalah kesadaran konsumen untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek.

2.3 *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi.

Pride dan Farel dalam Haryadi (2009:25) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran

konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Divekar (2015) menyatakan bauran pemasaran dalam *green marketing* sebagai berikut:

1. Produk Ramah Lingkungan

Suwarwan et al. (2012:235) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.

2. Harga Premium

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari *green marketing mix*. Sebagian besar konsumen hanya akan siap untuk membayar tambahan nilai jika ada persepsi produk tambahan

nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. *Green marketing mix* harus mengambil semua nilai ini menjadi pertimbangan sementara pengisian harga premium.

Tiwari *et al.* (2011:3) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:7).

3. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang

yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Menurut Amirullah (2002) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan tertentu. pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler (2008), terdapat 5 tahapan proses pembelian yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif

kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner.

3.2 Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen non – member *Tupperware* di Kecamatan Petanahan.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* yaitu memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat

populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono,2009).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen non – member Tupperware.
2. Berusia 18 tahun ke atas.
3. Konsumen non - member yang pernah membeli produk Tupperware

3.4 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
3. Uji Asumsi klasik
4. Uji Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan,

maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green product* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa *green product* yang dimiliki tiap produk ramah lingkungan Tupperware memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi sebesar 0,322 menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product*. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap

lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013) dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *green product* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green brand* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *green brand* atau merek hijau yang dimiliki Tupperware memiliki peranan penting terhadap

keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,377 menunjukkan bahwa variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green brand*. Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap Tupperware sebagai sebuah *green brand* atau merek hijau.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almaulidta *etal*, (2015) dengan judul “Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)”. Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak diterima. Hasil penelitian ini didapatkan *Green Marketing* (X3) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk *Tupperware*.

Strategy yang ditetapkan oleh perusahaan tidak

mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, walaupun strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan akan tetapi Konsumen lebih memilih produk yang di tawarkan dari pada strategi pemasarannya. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mau tahu strategi pemasaraan apa yang di gunakan oleh perusahaan akan tetapi konsumen lebih melirik kualitas produk dan dampak dari produk yang di tawarkan .

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari Balawera (2013) pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan minat beli

konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Fahlis Ahmad (2016) yang menjelaskan bahwa *Green Marketing Strategy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square.

4. Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 38,146 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti

bahwa *green product*, *green brand*, dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 14,

Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,506. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 50,6 %. Sebesar 49,4 % sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,001, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Hal tersebut berarti bahwa *green product* pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000. signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Hal tersebut berarti bahwa *green brand* pada Tupperware

Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel *Green Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Green Marketing* dalam persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan (bukan faktor utama dalam pembelian).
4. Variabel *green product*, *green brand*, dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

5. Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,506 %. Hal ini menunjukkan bahwa *green product, green brand dan green marketing* sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

1. Mengingat *green product* dan *green brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Maka kebijakan *green product* dan *green brand* harus diperhatikan dan makin ditingkatkan, mengingat pola konsumsi dan pengambilan keputusan pelanggan akan mengalami perubahan.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dibidang *green product, green brand, green marketing* dan keputusan pembelian.

3. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya pada faktor *green brand* dan *green marketing* hendaknya untuk lebih spesifik memilih salah satu indikator agar digunakan sebagai variabel penelitian. Sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih variatif.

4. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk

menambahkan variabel lain untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

5. Sebaiknya Tupperware Corporation dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *green marketing* dan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fahlis., Lopian, Joyce. & Soegoto, Agus Supandi. (2016). *Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1Maret 2016, Hal. 033-044.
- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). “*Pengaruh Green Brand terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (Volume 3 Nomor 1).
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sceinces*. 4(11): 650-655.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. 7: 130-137.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam

- Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*.
- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA 2117, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2117-2129.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South Western Cengage Learning.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiakos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.. 144 – 157.
- Green Product Sepeda Motor Honda Injection". *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall
- Handayani, Novita Tri. (2012). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection". *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)", *Tesis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall
- Oktavia, Umi. (2013). *Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pt. Unilever Tbk*. Naskah Publikasi, Surakarta : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas Muhammadiyah
Surakarta.
- Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman.
C.L. 2006 Green Marketing
Myopia : Ways to Improve
Consumer Appeal for
Environmentally
Preferable Products. *Journal of
Management Marketing*. Volume
48, Number 5 pp 22-36 Heldref
Publications, 2006.
- Palwa, Ariyanto. (2014). *Pengaruh
Green Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian yang
Dimediasi Minat beli (Studi pada
Pelanggan The Body Shop di
Plaza Ambarukmo Yogyakarta*.
Thesis Sarjana Ekonomi,
Yogyakarta: Program
Pascasarjana Universitas Negeri
Yogyakarta, (tidak
dipublikasikan).
- Polonsky, M.J and Rosenberger, P.J.
2001. "An exploratory
examination of environmentally
responsible straight rebuy
purchases in large Australian
organizations," *Journal of
Business & Industrial Marketing*,
Vol. 13, No. 1, pp. 54-69
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo.
(2013). "*Pengaruh Green
Advertising terhadap Persepsi
Tentang Green Brand dan
Keputusan Pembelian (Survei
Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu
Administrasi Angkatan 2010/2011
Universitas Brawijaya Konsumen
Air Minum Kemasan Merek
Ades)*". *Jurnal Universitas
Brawijaya* (Volume 4 Nomor 2).
Hlm. 1-9.
- Pratama, Briyan Timur Nanda.(2013).
"*Pengaruh Green Product dan
Green Advertising terhadap
Keputusan Pembelian (Survei
pada Konsumen Supermarket
Superindo cabang Metro
Bandung)*". www.unikom.ac.id.
- Purnama, James & Nurhadi. (2014).
"*Pengaruh Produk Ramah
Lingkungan, Atribut Merek
Hijau, Iklan Peduli Lingkungan
dan Persepsi Harga Premium
terhadap Keputusan Pembelian
Produk AMDK*". *Jurnal Fakultas
Ekonomi Tahun 2014*. Hlm. 1-9
- Putripeni, Mayang Pradma.,
Suharyono. & Kusumawati,
Andriani. (2014). *Pengaruh
Green Marketing Terhadap Citra
Merek dan Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen The Body
Shop Mall Olympic Garden
Malang*. *Jurnal Administrasi
Bisnis*, Volume 10, Nomor 1.
- Romadon, Yusuf., Kumadji, Srikandi.,
& Yusri, Abdillah. (2014).
*Pengaruh Green Marketing
Terhadap Brand Image Dan
Struktur Keputusan Pembelian
(Survei Pada Followers Account
Twitter @Pertamaxind Pengguna
Bahan Bakar Ramah Lingkungan
Pertamax Series)*. *Jurnal
Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.
15 No. 1 Oktober 2014.
- Rath, Ramesh Chandra. (2013). "*An
Impact of Green Marketing on
Practices of Supply Chain
Management in Asia: Emerging
Economic Opportunities and
Challenges*". *International
Journal of Supply Chain*

Management(Volume 2 Nomor 1).

Remedios, Richard. (2012). “*Green Product: A Move Towards Sustainable Business Practice*”. *International Journal of Management Research and Review* (Volume 2 Nomor 3).

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks.

Swastha, Basu dan Hani Handoko, T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Situmorang, James R. (2011). “*Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*”. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.

Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.

Sutrisno, Hadi. (2002). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit And

