

DAMPAK GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA

Yulfita Aini¹ Sulastr²

Universitas Pasir Pengaraian, Indonesia

Email : yulfitaaini@gmail.com, sulastr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua. Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental* dengan responden sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan terdiri dari observasi, kuesioner dan wawancara. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,686 + 0,677 + 0,400$. Secara parsial, diperoleh t-hitung *green product* 14,473 dan *green advertising* 5,418. Secara simultan, diperoleh F-hitung 1675,987. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 97,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product* dan *green advertising*, sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun secara simultan *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Media Sosial, Facebook, Omset Penjualan

THE IMPACT OF GREEN PRODUCT AND GREEN ADVERTISING ON THE PURCHASING DECISION OF AQUA BRAND MINERAL WATER

Abstract

This study aims to find out: green products and green advertising simultaneously on the purchase decision of aqua brand mineral water. The population of this study is all the people of North Central Rambah Village, Rokan Hulu Regency. The sample determination technique uses axidental sampling technique with 100 respondents. The data collection method uses field research and literature research. Field research consists of observations, questionnaires, and interviews. Instrument reliability tests include validity tests and reliability tests, classical assumption tests include normality tests, multicolonierity tests and heteroskedasticity tests. Data analysis using multiple linear regression analysis obtained the regression equation $Y = 2.686 + 0.677 + 0.400$. Partially, the t-count of green product was 14,473 and green advertising was 5,418. Simultaneously, obtained F-count 1675,987. The results showed that 97.2% of purchasing decisions were influenced by green products and green advertising, while the remaining 2.8% were influenced by other variables that were not studied in this study. The conclusions of this study based on the results of partial testing or simultaneously green products and green advertising have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Facebook, Sales Turnover

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah aset didalam Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia mengemukakan bahwa jumlah timbunan sampah perhari diperkirakan 175.000-176.000 ton/hari atau 64 juta ton/tahun. Jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya tahun karena pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat tiap tahun (KLHK, 2016). Dengan jumlah itu, sekitar 14% adalah sampah plastik atau mencapai 9 ton pertahun. Sampah plastik ini menambah kompleks permasalahan sampah karena juga sangat berpotensi mencemari lautan termasuk ekosistem didalamnya (KLHK, 2016). Adanya penumpukan sampah plastik yang susah terurai dan didaur ulang ini, telah membawa dampak negatif pada lingkungan hidup. Apabila diabaikan semua ini akan berujung pada pemanasan global atau yang sering disebut global warming. Dari berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli serta menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan sekitar mereka demi menyelamatkan bumi dari global warming.

James (2013:6) mengemukakan bahwa kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan juga menuntut para produsen untuk menerapkan aspek-aspek yang berhubungan dengan lingkungan pada setiap aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukannya, seperti *green environment*, *green product*, *green branding*, *green label*, *green packaging*, *green advertising*, dan lain sebagainya, yang dikenal dengan istilah *green marketing*.

Menurut Situmorang (2014:10) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. *Green marketing* memiliki perspektif yang baik sebagai metode pemasaran pada saat ini, karena adanya isu lingkungan hidup dan dapat membangun citra merek yang positif. (Silvia, et al., 2014) menyimpulkan bahwa, konsumen atau pembeli lebih cenderung memberikan citra positif pada perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan dengan berorientasi pada lingkungan. (Silvia, et al., 2014) juga menyatakan apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatlah keputusan konsumen pada pembelian produk tersebut. Setyaningrum dan Djoko (Wijayanto, 2013:2) juga menyatakan bahwa jika citra merek sebuah produk baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek produk tersebut buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah.

PT Tirta Investama adalah salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* yang memproduksi air minum dalam kemasan yaitu AQUA. (Gustyanita, 2013) menyatakan bahwa salah satu langkah yang telah dilakukan AQUA group untuk mengimplementasikan konsep *green marketing* yaitu dengan membuat

kebijakan lingkungan “*Water Ground Policy*” yang menjadi pedoman dalam mengelola lingkungan. Salah satu dari kebijakan ini adalah ketaatan pada peraturan yang mengatur mengenai lingkungan yang berlaku. Selain itu, upaya AQUA group untuk mewujudkan komitmen perusahaan yaitu dengan membuat *green product* atau produk yang ramah lingkungan.

Green product Menurut Kasali (2015:9) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Hal ini selaras dengan apa yang telah dilakukan oleh AQUA dalam operasi bisnisnya yaitu dengan pengurangan jejak karbon yang diantaranya dilaksanakan dengan melakukan penghematan dan efisiensi energi (*recources efficiency*), pengelolaan sumber daya air (*processing material*), berinvestasi dalam pemulihan alam (*investing in natural restoration*), inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan higienis (*eliminating waste*), manajemen lingkungan dengan melakukan audit lingkungan green (www.aqua.com). Upaya perusahaan dengan memproduksi produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan *green product* akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan tersebut, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan *green product* demi keamanan produk yang digunakan/dikonsumsinya dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan (Anisa & Yuliati, 2017).

Selain *green product*, AQUA group dalam pelaksanaan misi *green marketing* perusahaan juga menerapkan konsep *green advertising*. Gunarso & Andriani (2017:10) menyatakan *green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup hijau. Melalui *green advertising* akan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan (Gunarso dan Andriani, 2017). Selain itu, Gunarso dan Andriani (2017) juga menyatakan bahwa konsumen memperhatikan *green advertising* dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya, karena *green advertising* dapat menggambarkan suatu produk yang memiliki konsep peduli lingkungan dan *green advertising* juga bisa membuat konsumen mengingat sebuah produk dengan iklan peduli lingkungan tersebut.

Praharjo (2013:12) mengemukakan bahwa *green advertising* mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra, khususnya persepsi tentang green brand (merek hijau) karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian. Aspek-aspek produk yang meliputi dalam persepsi green brand menurut Praharjo (2013:12) meliputi produk yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, konsumen merasa puas tentang tindakan yang dilakukan oleh merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan produk dengan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek

tersebut karena tindakan yang positif terhadap lingkungan. Lokasi dalam penelitian ini adalah Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu dengan menjadikan masyarakatnya sebagai sampel penelitian berdasarkan data dari Kantor Desa Rambah Tengah Utara yang dapat dilihat pada tabel 1. berikut.

Tabel 1.

Data Jumlah Penduduk Desa Rambah Tengah Utara

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pria	2.671
2.	Wanita	1.445
Total		4.116

Sumber: Kantor Desa Rambah Tengah Utara, 2021

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.
3. Apakah *green product* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua.

KAJIAN TEORI

Green product

Menurut Albino dkk (2014:10), *green product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya untuk produk yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan. D'Souza *et al.*, (2016:10) menjelaskan indikator di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Presepsi produk
Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
2. Kemasan
Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
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.

Green advertising

Menurut Tiwari (2013:11) *green advertising* adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Alniacik & Yilmaz (2012:110), *green advertising* memiliki dua indikator yang dibahas di dalam *green advertising*:

1. Iklan
Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahani tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan.
2. Pesan
Pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising*.

Keputusan pembelian

Kinnear & Taylor (2012:12) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2013:19) yaitu:

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.

3. Minat prefensial. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini semua masyarakat Desa Rambah Tengah Utara Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 4.116 jiwa. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental sampling. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *green product* (X1), *green advertising* (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun pertanyaan yang diajukan kepada responden.
3. Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan melakukan interview pada tempat penelitian.

Teknik analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

- Suatu koefisien korelasi haruslah mempunyai nilai yang berarti (*signifikan*). Untuk memberikan keberartian yang ada maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis penulis menetapkan taraf signifikan atau tingkat kesalahannya (α) sebesar 5% (0,05) serta menggunakan $df = n - 2$.
2. Adapun hasil dari uji t, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji T Secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.686	.816	3.293	.001		
<i>Green product</i>	.677	.047	14.473	.000	.115	8.676
<i>Green advertising</i>	.400	.074	5.418	.000	.115	8.676

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Hasil pengujian diperoleh yaitu:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *green product* sebesar 14,473 jika dibandingkan dengan t_{tabel} , sebesar 1.98447 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada taraf signifikansi 5% maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *green advertising* sebesar 5,418 jika dibandingkan dengan t_{tabel} , sebesar 1.98447 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada taraf signifikansi 5% maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green edvertising* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji f)

Dalam melakukan Uji F ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:88). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel di bawah ini, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a . Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

PEMBAHASAN

Berdasarkan variabel *green product* sebesar 80,3% memiliki posisi Baik. artinya *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua dan berada dalam kategori baik. Berdasarkan

variabel *green advertising* sebesar 80,95% menunjukkan berada pada kriteria Baik. Artinya air mineral merek aqua sudah memiliki *green advertising* yang baik dalam memasarkan produknya melalui promosi. Diketahui variabel keputusan pembelian sebesar 80,5% yang berarti berada pada kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan variabel *green product* sebesar 14,473 jika dibandingkan dengan t_{tabel} , sebesar 1.98447 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada taraf signifikansi 5% maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *green advertising* sebesar 5,418 jika dibandingkan dengan t_{tabel} , sebesar 1.98447 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada taraf signifikansi 5% maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai F hitung sebesar 1675,9878 $> F_{tabel}$ sebesar 3.09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Hal ini dapat diartikan ternyata keputusan pembelian air mineral merek aqua pada masyarakat Desa Rambah Tengah Utara sebagian besar dipengaruhi oleh *green product* dan *green advertising*. Upaya perusahaan dengan memproduksi produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan *green product* akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan tersebut, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan *green product* demi keamanan produk yang digunakan/dikonsumsinya dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan (Anisa & Yuliati, 2017).

Selain *green product*, AQUA group dalam pelaksanaan misi *green marketing* perusahaan juga menerapkan konsep *green advertising*. Gunarso & Andriani (2017:10) menyatakan *green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup hijau. Melalui *green advertising* akan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan (Gunarso dan Andriani, 2017). Selain itu, Gunarso dan Andriani (2017) juga menyatakan bahwa konsumen memperhatikan *green advertising* dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya, karena *green advertising* dapat menggambarkan suatu produk yang memiliki konsep peduli lingkungan dan *green advertising* juga bisa membuat konsumen mengingat sebuah produk dengan iklan peduli lingkungan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan yaitu: *Green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Merek Aqua. *Green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Merek Aqua. *Green product* dan *green advertising* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Merek Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamendah (2014). *Green Marketing*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Albino dkk (2014). *Green Marketing*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Alniacik & Yilmaz (2012). *Green Marketing*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Anisa, Triyanti & Yuliati (2017). *Promosi Pemasaran*. Jakarta :Bina Aksara.
- Banerjee *et al.*, (2014). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- D'Souza et al., (2016). *Implementasi Strategi Pemasaran Hijau*. Jakarta :Gramedia.
- Ferdinand, Agusti. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant (2017). *Green Marketing*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Gunarso & Andriani (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Bandung :Alfabeta.
- Gustyanita (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Binarupa Aksara.
- Haryadi (2014). *Pengantar Pemasaran Hijau*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- James (2013). *Implementasi Strategi Pemasaran Hijau*. Jakarta :Gramedia.
- Junaedi (2015). *Pengantar Pemasaran Hijau*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Karna et. al (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Modern Liberty
- Kasali (2015). *Pemasaran Hijau*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (2016)
- Kinnear, Thomas C. & Taylor (2012). *Marketing Research*. Erlangga,. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Lanasier (2012). *Pengantar Pemasaran Hijau*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Lestari (2015). *Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek Aqua Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 1. No, 5. Halaman 37-45.
- Mursid (2014). *Promosi Pemasaran*. Jakarta :Bina Aksara.
- Muqorribin dkk (2017). *Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA)*. *Jurnal Humaniora*, 5 (1), 62-70.
- Novertiza dan Khasanah (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nugrahadi (2012). *Pemasaran Hijau*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Nugroho, Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.
- Praharjo (2013). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Bandung :Alfabeta.
- Setiadi (2013). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Silvia, et al. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bandung :Alfabeta.
- Siregar (2011). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.
- Situmorang (2014). *Pengantar Pemasaran Hijau*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sudjana (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi. Revisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2014). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko T. Hani. (2015). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Sweeney and Soutar (2013). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Terjemahan. Jakarta :Gramedia.
- Tiwari (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Wasis (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta :EGC
- Wibowo (2015). *Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol, 3. No, 1. Halaman 25-33.
- Wijayanto (2013). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit. Erlangga.

Zinkhan & Carlson (2015). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted :Marketing Communication*. Jakarta :Erlangga.s