

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

AZIZAH FATMAWATI

B 100110358

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*

Yang ditulis oleh:

AZIZAH FATMAWATI
B 100110358

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2015

Pembimbing



(Ahmad Mardalis, S.E., MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Priyono, S.E., M.Si.)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *green product*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* atau jenis *purposive sampling* yang menggunakan 150 sampel. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, psikologi, harga, tempat, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel pribadi dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel Psikologis menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) memiliki nilai sebesar 0,429 sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, tempat dan promosi sebesar 42,9% dan sisanya 57,1% dijelaskan variabel lain. Oleh sebab itu apabila pemasar ingin memasarkan produk ramah lingkungan maka harus diperhatikan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, tempat dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *keputusan pembelian, green product, produk ramah lingkungan*

PENDAHULUAN

Kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi selama ini memancing kekhawatiran dan keprihatinan masyarakat dunia yang berpuncak dengan diselenggarakannya Earth Summit di Rio de Jenairo pada tahun 1992 yang membahas tentang pelaksanaan pembangunan berkelanjutan dan penyelamatan lingkungan serta memasukkan lingkungan hidup ke dalam arus tengah pembangunan setiap negara. Momen ini menjadi titik tolak munculnya *green consumerism*. *Green consumerism* (konsumen hijau) adalah sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang di negara-negara maju seperti Jerman, Inggris, Amerika, Jepang, dan lain-lain (Nugrahadi, 2002). Gerakan konsumen hijau merupakan suatu aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Produk-produk berbasis lingkungan harus memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam daur

ulang produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan atau alam.

Melihat kenyataan ini, produsen dituntut untuk menghasilkan suatu produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis tapi juga ikut mempertimbangkan tentang masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen, sehingga dari proses penelitian, pengolahan, pembuangan limbah, bahkan sampai pendistribusian pun harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Hal seperti ini disebut *green productivity* dan produk yang dihasilkan adalah produk hijau atau *green product* (Herri dkk, 2006).

Green product atau produk ramah lingkungan adalah produk yang proses dan manfaatnya dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadi populer karena isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, semakin menipisnya minyak bumi dan pencemaran lingkungan baik dari udara, air maupun tanah sedang menjadi isu yang hangat di masyarakat dunia termasuk Indonesia.

Menurut Shamdasami, Chon-Lin dan Richmond (1993) *green product* atau *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

Beberapa perusahaan yang sudah peka terhadap isu lingkungan mulai mengembangkan berbagai cara untuk menarik minat konsumen yang peka terhadap isu lingkungan karena fokus permasalahan lingkungan menjadi permasalahan yang berkaitan dengan sosial, ekonomi, teknikal, atau sistem legalitas, permasalahan lingkungan yang bersifat lokal menjadi isu-isu global, sikap yang menganggap bisnis merupakan suatu permasalahan berubah menjadi bisnis sebagai bagian dari solusi permasalahan, dan faktor yang terakhir, yaitu cara pandang terhadap lingkungan yang lebih memfokuskan pada hubungan dinamika antar masyarakat bisnis dengan lingkungannya (Peattie dalam Maharani, 2010)

Diketahui dari situs <http://blog.lazada.co.id> bahwa peritel online tersebut menjual produk ramah lingkungan, yaitu Energizer SP1001 Pengisi Daya Solar *Portabel* – 1000 mAh, *iGo Home/Office Green EU Plug Charger Laptop Universal*, Sepeda untuk Perjalanan Jarak Dekat, CMOS CS-33 Lampu *Emergency LED* – Plastik, *Gro Via Aplix Clothdiaper* – Popok Kain, JJ Toys Papan Gambar Magnet, Ninja *Perfect Water* Penyaring Air, *AsotvInstabulb* – Lampu Instan, Canon F718SGA BK Kalkulator Ilmiah.

Dari uraian diatas maka judul penelitian ini adalah “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT**”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Green Product* adalah jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi di Perumahan Fajar Indah Surakarta. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Jenis data dalam penelitian ini berupa:

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dijadikan angka (*scoring*).

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah interview dan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (Y): keputusan konsumen dalam pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah, di wilayah RT 04 RW IX, Baturan, Colomadu, Karanganyar.
2. Variabel bebas (X): budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, tempat dan promosi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien yang Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Std. Kesalahan	Beta		
1 (Constant)	.424	1.696		.250	.803
Budaya	.194	.085	.158	2.274	.024
Sosial	.136	.067	.147	2.044	.043
Pribadi	.001	.080	.001	.014	.988
Psikologi	.281	.069	.268	4.064	.000
Produk	.002	.073	.003	.033	.974
Harga	.190	.083	.165	2.289	.024
Tempat	.238	.112	.158	2.113	.036
Promosi	.208	.085	.184	2.466	.015

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 20.00 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,424 + 0,194X_1 + 0,136X_2 + 0,001X_3 + 0,281X_4 + 0,002X_5 + 0,190X_6 + 0,238X_7 + 0,208X_8$$

- 1) a = Konstanta sebesar 0,424 menyatakan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, tempat, dan promosi dianggap konstan maka keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah akan meningkat sebesar 0,424.
- 2) β_1 = Koefisien regresi Budaya (X_1) sebesar 0,194 berarti setiap penambahan variabel budaya sebesar 1 maka variabel budaya akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,194.
- 3) β_2 = Koefisien regresi Sosial (X_2) sebesar 0,136 yang berarti setiap penambahan variabel sosial sebesar 1 maka variabel sosial akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,136.

- 4) β_3 = Koefisien regresi pribadi (X_3) sebesar 0,001 yang berarti setiap penambahan variabel pribadi sebesar 1 maka variabel pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,001.
- 5) β_4 = Koefisien regresi psikologi (X_4) sebesar 0,281 yang berarti setiap penambahan variabel psikologi sebesar 1 maka variabel psikologi akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,281.
- 6) β_5 = Koefisien regresi produk (X_5) sebesar 0,002 yang berarti setiap penambahan variabel produk sebesar 1 maka variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,002.
- 7) β_6 = Koefisien regresi harga (X_6) sebesar 0,190 yang berarti setiap penambahan variabel harga sebesar 1 maka variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,190.
- 8) β_7 = Koefisien regresi tempat (X_7) sebesar 0,238 yang berarti setiap penambahan variabel tempat sebesar 1 maka variabel tempat akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,190.
- 9) β_8 = Koefisien regresi promosi (X_8) sebesar 0,208 yang berarti setiap penambahan variabel promosi sebesar 1 maka variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian *green product* sebesar 0,208.

Uji t Statistik

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,274$ dan tingkat signifikansi = 0,024. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut < 5% (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Hipotesis pertama diterima, yaitu Budaya (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji t yang berkaitan dengan Sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,044$ dan tingkat signifikansi = 0,043. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut < 5% (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Hipotesis kedua diterima, yaitu Sosial (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Uji t yang berkaitan dengan Pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,014$ dan tingkat signifikansi = 0,988. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut $> 5\%$ (0,05) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka Hipotesis ketiga ditolak, yaitu Pribadi (X_3) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Uji t yang berkaitan dengan Psikologi (X_4) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,064$ dan tingkat signifikansi = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut $< 5\%$ (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Hipotesis ketiga diterima, yaitu Psikologi (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Uji t yang berkaitan dengan Produk (X_5) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,033$ dan tingkat signifikansi = 0,974. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut $> 5\%$ (0,05) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka Hipotesis kelima ditolak, yaitu Produk (X_5) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_6) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,289$ dan tingkat signifikansi = 0,024. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut $< 5\%$ (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Hipotesis keenam diterima, yaitu Harga (X_6) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Uji t yang berkaitan dengan Tempat (X_7) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,113$ dan tingkat signifikansi = 0,036. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut $< 5\%$ (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Hipotesis ketujuh diterima, yaitu Tempat (X_7) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

8) Uji t yang berkaitan dengan Promosi (X_8) terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,466$ dan tingkat signifikansi = 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut $< 5\%$ (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Hipotesis kedelapan diterima, yaitu Promosi (X_8) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Statistik

Hasil pengolahan data diperoleh $F_{hitung} = 14,991$ dan signifikansi = 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), produk (X_5), harga (X_6), tempat (X_7) dan promosi (X_8) terhadap keputusan pembelian *green product* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.429	2.120

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS, 2015

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,429 Artinya 42,9% keputusan pembelian *green product* dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 57,1 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Budaya terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,274$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Budaya terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

2. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Sosial terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,044$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Sosial terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

3. Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Pribadi terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,014$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara Pribadi terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

4. Pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Psikologi terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,064$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Psikologi terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

5. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Produk terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,033$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Harga terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,289$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a

diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

7. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Tempat terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,113$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

8. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan Promosi terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,466$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian *green product* di Perumahan Fajar Indah.

9. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel independen diperoleh nilai t_{hitung} terbesar terletak pada variabel Psikologi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dalam penelitian ini variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *green product* adalah variabel Psikologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel budaya, sosial, psikologi, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu apabila pemasar ingin memasarkan produk ramah lingkungan maka harus diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel pribadi dan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini bisa dijelaskan bahwa usia, pekerjaan dan penghasilan yang menjelaskan variabel pribadi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*, begitu pula dengan jenis produk, kualitas,

merek, kemasan dan rancangan yang menjelaskan variabel produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Oleh karena itu apabila pemasar ingin memasarkan produk ramah lingkungan dapat lebih menonjolkan atribut produk ramah lingkungannya agar konsumen membeli *green product*.

3. Variabel psikologi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *green product*.

Saran

1. Dengan keterbatasan yang ditemukan peneliti, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang dapat mewakili konsumen produk ramah lingkungan, meneliti dengan subyek yang lebih spesifik, dan memasukkan faktor-faktor lain yang mendukung keputusan pembelian produk ramah lingkungan
2. Perusahaan yang berasaskan perusahaan ramah lingkungan diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk informasi yang mendukung kebijakan di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Adyatama, Tiara. 2011. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Helm Merk KYT di Surakarta (Studi Kasus Mahasiswa UMS Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Apriyani, Marlinda dan Saty, Fadila Marga. 2013. "Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik". *Jurnal Ilmiah ESAI*, Volume 7, No. 3, Juli 2013. ISSN No. 1978-6034. <http://ojs.unud.ac.id> (diakses 1 November 2014 pukul 22.15 WIB).

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herri., Putri, N., Kenedi, J. 2006. “Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang)”. *Jurnal Business & Manajemen* Vol. 2, No.1, 2006. <http://ml.scribd.com> (diakses 26 Oktober 2014 pukul 16.29)
- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 1997. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. New Jersey: Prentice Hall.
- Lanasier, Evi Vileta. 2002. “Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi”. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, PP. 89-11. <http://www.repository.unand.ac.id> (diakses 25 September 2014 pukul 15.20 WIB).
- Maharani, Putri Nazma. 2010. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Dalam Pembelian Produk The Body Shop”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1 Maret 2010 hal 1-20 ISSN: 1978-3116. <http://www.stieykpn.ac.id> (diakses 25 September pukul 15.35 WIB). Yogyakarta: Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta.
- Moisander, Johanna. 1996. “Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behaviour”. *Jurnal*. <http://www.lancs.ac.uk> (diakses 25 September 2014 pukul 15.00 WIB).
- Nugrahadi, Eko Wahyudi. 2002. “Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau”. *Makalah Falsafah Sains (PPs 702) Program Pasca Sarjana IPB*. <http://www.deptan.go.id> (diakses 2 Oktober 2014 pukul 10.32 WIB).
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sari, Dhani Ulan. 2013. “Penerimaan Khalayak Terhadap Beberapa *Green Advertising* di Media Massa”. *Jurnal*. <http://www.journal.unair.ac.id> (diakses 1 November 2014 pukul 19.33 WIB).

- Sari, Yakut Dekrita. 2013. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 2 No 1. ISSN: 2302-8912. <http://www.ojs.unud.ac.id> (diakses 11 September 2014 pukul 20.45 WIB).
- Sasangka, Ari Luhur. 2010. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Berenergi (Studi Kasus Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)”. *Skripsi*. <http://www.eprints.undip.ac.id> (diakses 11 September 2014 pukul 20.20 WIB).
- Shamsadami P., Chon-Lin, G., and Richmond, D. 1993. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix, *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493. *Jurnal*. <http://www.acrwebsite.org> (diakses 3 November 2014 pukul 22.39 WIB).
- Suardika, I M. P., Ambarawati, I GAA., dan Sukaatmadja, I P. 2014. “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali”. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, No. 1, Mei 2014. ISSN: 2355-0759. <http://www.ojs.unud.ac.id> (diakses 1 November 2014 pukul 23.28 WIB).
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2012. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono dan Giyatno, Yayat. 2012. “Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”. *Jurnal*. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id> (diakses 8 November 2014 pukul 00.35 WIB).
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. “Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1. <http://www.ejournal.unp.ac.id> (diakses 8 November 2014 pukul 22.19 WIB).
- Wibowo, Setyo Ferry. 2011. “Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan”. *Jurnal EconoSains*, Volume IX, Nomor 2, Agustus 2011. <http://www.econosains.com> (diakses 10 November 2014 pukul 20.48 WIB).