

**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN GREEN  
ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
ESSENTIAL OIL DI RUMAH ATSIRI INDONESIA**

**Muhammad Khoiruman<sup>1)</sup>, Stanislaus Dejan Alexandro Purba<sup>2)</sup>**

Email: [khoiruman\\_stieaub@yahoo.com](mailto:khoiruman_stieaub@yahoo.com), [dznilibero@gmail.com](mailto:dznilibero@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner terhadap 100 responden konsumen di Rumah Atsiri Indonesia yang di peroleh dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil olah data menunjukan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang ada terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukan bahwa penelitian ini terdistribusi normal serta tidak terjadi adanya multikolinieritas dan heteroskedatisitas. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dan uji t menunjukan bahwa variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *Green Product* dan *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f menunjukan bahwa variabel *Green Advertising*, *Green Price*, dan *Green Advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai adjusted r square (Adjust R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,541.

*Kata Kunci : Green Product, Green Product, Green Advertising dan Keputusan Pembelian.*

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the Effect of Green Product, Green Price, and Green Advertising on Purchasing Decisions *Essential Oil* Product at Rumah Atsiri Indonesia. This study uses a questionnaire method of 100 consumer respondents at the Rumah Atsiri Indonesia which was obtained by purposive sampling method. This research uses quantitative methods. Based on the results of data processing, it shows that the validity and reliability tests of all the questions are proven to be valid and reliable. The classical assumption test results show that this study is normally distributed and there is no multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression equation and t test show that the Green Advertising variable has no significant effect, while the Green Product and Green Price variables have a significant effect on the Purchasing Decision. The f test results show that Green Advertising, Green Price, and Green Advertising variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. While based on the results of the test the coefficient of determination adjusted value of adjusted r square (Adjust R<sup>2</sup>) is equal to 0.541.

*Keywords: Green Product, Green Price, Green Advertising, and Purchase Decision.*

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang terkena dampak terbesar dari kerusakan lingkungan maupun *global warming*, banyak bencana alam yang terjadi di berbagai daerah di Indonesia yang disebabkan oleh pencemaran lingkungan seperti tanah longsor, banjir, kebakaran hutan, serta air dan udara yang tercemar. Negara yang termasuk dalam 10 negara dengan populasi penduduk terbanyak di dunia ini kerap menghasilkan permasalahan lingkungan yaitu sampah dan limbah serta pembuangannya yang pengelolaannya belum maksimal sehingga menyebabkan bencana banjir, pencemaran air, dan kerusakan tanah. Dari banyaknya kasus pencemaran lingkungan tersebut membuat masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan jika masyarakat mengabaikan kesehatan lingkungan maka akan berdampak langsung pada kelangsungan hidup masyarakat tersebut. Lingkungan hidup sendiri menurut undang - undang tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan peri kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup.

Dengan adanya kesadaran akan lingkungan dan kesehatan maka dari itu merubah pola pikir dan pola hidup dari manusia tanpa terkecuali para pelaku usaha. Hal ini ditujukan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan serta menerapkan pemasaran hijau atau biasanya disebut dengan *green marketing*.

*Green marketing* adalah pemasaran dengan tema ramah lingkungan dan menghasilkan produk – produk yang aman terhadap lingkungan. *Green marketing* menjadi gaya baru dalam pemasaran, awal mulanya konsep ini terbentuk di Eropa awal tahun 1970-1980 ditandai dengan adanya produksi barang yang memberikan dampak berbahaya untuk lingkungan dan diadakanlah seminar mengenai *ecological marketing* oleh *the American Marketing Association* dan menghasilkan gagasan *green marketing* menurut Jain, S. & Kaur, G. (2004).

Produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut Ottman (1998 : 89) menyatakan bahwa produk hijau secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimalis. Diungkapkan juga oleh Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

*Green price* adalah harga yang ditentukan sebuah perusahaan terhadap suatu produk dengan pertimbangan lingkungan dan penerapan aspek ramah lingkungan terhadap produk tersebut dan biasanya untuk produk '*green*' lebih mahal.

*Green advertising* perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green advertising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian dan niat baik konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT. Rumah Atsiri Indonesia (Rumah Atsiri Tawangmangu) yang terletak di desa Plumbon Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar dengan

diproduksinya suatu produk yaitu *Essential Oil* yang diproduksi dari proses pengolahan beberapa tumbuhan salah satunya yaitu tumbuhan *Citronella* yang tentunya diproduksi dengan menerapkan aspek ramah lingkungan.

Produk yang menggunakan asas *green marketing* tentunya mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen akan menentukan perusahaan tersebut menerapkan kebijakan pemasaran dan akan lebih mudah untuk membuat konsep pemasaran yang tepat dan efektif.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan harapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Pada masa sekarang masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai alasan mereka untuk membeli produk tetapi masyarakat juga mulai menyadari bahwa mereka juga harus mendukung program untuk melestarikan lingkungan hidup dengan cara membeli produk yang ramah lingkungan serta membawa pembungkus sendiri sehingga dapat mengurangi limbah yang dihasilkan oleh pabrik atau produsen pembuat produk yang mereka beli tersebut sehingga *green marketing* sekarang menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen dalam menentukan membeli suatu produk tersebut atau tidak.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Faktor tersebut terdiri dari pemahaman konsumen terhadap *green product*, mengerti tujuan *green price* dan tersampainya *green advertising* dengan baik kepada konsumen. Jika perusahaan mengabaikan faktor – faktor tersebut maka perusahaan tidak akan bisa maju bahkan perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada batasan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia ?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia ?
3. Apakah *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui signifikansi pengaruh *Green product* terhadap keputusan pembelian *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh *Green price* terhadap keputusan pembelian *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh *Green advertising* terhadap keputusan pembelian *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia

## Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli *Essential Oil* di Rumah Atsiri Indonesia dengan jumlah yang tidak diketahui. Apabila populasi tidak diketahui menurut Malhotra (2014:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 19 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $19 \times 5 = 95$ . Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Sugiyono 1999:109).

Uji validitas dalam pertanyaan ini ditentukan dengan diperoleh  $r_{tabel} = 0,194$ . Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq 0,196$ , atau  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item pertanyaan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} \leq 0,196$ , atau  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan tidak valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, suatu variable dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ .

### Uji normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah *smirnov kolmogorof* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,5 pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (Ghozali;2005:115).

### Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *VIF (variance inflation factor)* lebih kecil dari 10 dan mempunyai tolerance lebih besar dari 0,10 (Ghozali;2005:92)

### Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser. Apabila p value  $> 0,05$  maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai p value  $< 0,05$  maka tidak lolos uji heteroskedastisitas (Ghozali;2001:81)

#### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah suatu kondisi yang di dalamnya terdapat kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan periode yang lain. Pengujian terhadap gejala autokorelasi dengan menggunakan “Uji Statistik *Durbin Watson*”. Adapun kriterianya adalah :

- 1) Jika nilai *Durbin Watson* < -2 maka terdapat autokorelasi positif
- 2) Jika nilai *Durbin Watson* diantara -2 sampai 2 maka tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

Jika nilai *Durbin Watson* > 2 maka terdapat autokorelasi negatif. (Ghozali, 2005:95).

#### Analisis regresi berganda

Regresi linier berganda yaitu menambahkan jumlah variabel bebas, yang sebelumnya hanya satu menjasi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi 2011:134).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian  
 $\alpha$  = konstanta  
 $X_1$  = *green product*  
 $X_2$  = *green price*  
 $X_3$  = *green advertising*  
e = error

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (*green product, green price, dan green advertising*) terhadap keputusan pembelian. Untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya bila t hitung > t tabel maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### Uji f

Uji f digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat berdasarkan perbandingan hasil F hitung dibandingkan dengan F tabel. Jika F hitung  $\leq$  F tabel maka secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika F hitung > F tabel maka secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen maupun menjelaskan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Suharyadi dan Purwanto;2004:358)

$$R^2 = \frac{\beta^2 \sum X_i^2}{\sum y_i^2}$$

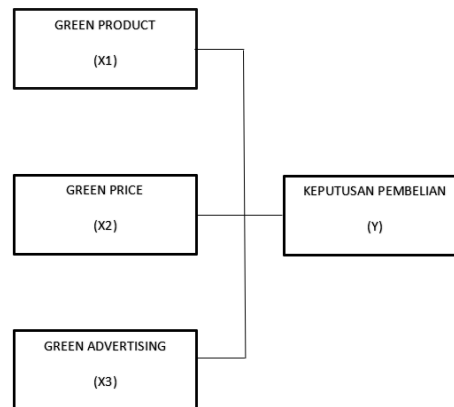
Keterangan :

- $R^2$  = koefisien determinasi  
 $\beta$  = beta

$$\sum x_i^2 = \text{jumlah kuadrat nilai } x$$

$$\sum y_i^2 = \text{jumlah kuadrat nilai } y$$

### Kerangka Teoritis



### Analisis dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1  
 Uji Validitas  
 Tabel Uji Validitas *Green Product*

Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X1.1	0,501	0,196	Valid
X1.2	0,527	0,196	Valid
X1.3	0,275	0,196	Valid
X1.4	0,486	0,196	Valid
X1.5	0,411	0,196	Valid

Tabel Uji Validitas *Green Price*

Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X2.1	0,497	0,196	Valid
X2.2	0,534	0,196	Valid
X2.3	0,382	0,196	Valid
X2.4	0,511	0,196	Valid

Tabel Uji Validitas *Green Advertising*

Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X3.1	0,718	0,196	Valid
X3.2	0,515	0,196	Valid
X3.3	0,666	0,196	Valid
X3.4	0,372	0,196	Valid

Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Y1	0,523	0,196	Valid
Y2	0,495	0,196	Valid
Y3	0,407	0,196	Valid
Y4	0,510	0,196	Valid
Y5	0,452	0,196	Valid

## Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.020	2.006		-.010	.992		
	GREEN PRODUCT	.353	.096	.339	3.695	.000	.552	1.811
	GREEN PRICE	.714	.088	.564	8.160	.000	.971	1.030
	GREEN ADVERTISING	.136	.077	.163	1.761	.081	.543	1.841

<sup>a</sup>. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = (-0,020) + 0,353X_1 + 0,714X_2 + 0,136X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

$\alpha = -0,20$  artinya apabila variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Advertising* dianggap konstan atau nol maka Keputusan Pembelian negatif atau semakin menurun.

$b_1 = 0,353$  menunjukkan nilai koefisien variabel *Green Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *essential oil* artinya bahwa semakin produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian *essential oil* akan semakin meningkat.

$b_2 = 0,714$  menunjukkan nilai koefisien variabel *Green Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Essential Oil* artinya apabila harga semakin baik dan menguntungkan bagi konsumen maka Keputusan Pembelian *essential oil* masih akan meningkat..

$b_3 = 0,136$  menunjukkan nilai koefisien variabel *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *essential oil* artinya bahwa semakin promosi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian *Essential Oil* akan meningkat.

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa variabel *Green Price* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian *essential oil* di Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini karena variabel *Green Price* mempunyai koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,714.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian lanjutan, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk dan tetap memberikan promo kepada konsumen yang akan membeli sehingga konsumen akan lebih tertarik lagi dalam membeli produk *Essential Oil*.
2. Meningkatkan pemberian harga yang menarik kepada konsumen tanpa mengabaikan kualitas dan manfaat dari produk *Essential Oil* agar konsumen tidak ragu untuk membeli produk.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menambahkan indikator maupun variabel lain sehingga dapat lebih baik atau bahkan lebih lengkap lagi.

#### Daftar Pustaka

- Aji, Esti Handayani (2012). Keanekarangan Jenis Gastropoda di Pantai Randusanga Kabupaten Brebes Jawa Tengah. Skripsi FMIPA UNNES.
- Akter, Seikh Farid Uddin, et al. (2012). "Dementia: prevalence and risk factors." *International Review of Social Sciences and Humanities* 2.2: 176-184.
- Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2012). The effectiveness of green advertising: Influences of claims specificity, product's environmental relevance and consumers' pro-environmental orientation. *Economic Inferences*, 14, 207-222.
- Ankit, Andhi and Mayur, Roy. 2013. Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Journal of Advances in Management*. Volume:6. No.9, pp 14-17.
- Ayu, Y. D. S. (2016). *Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Teh Siap Minum dalam Kemasan Karton Merek "Teh Kotak Jasmine" di Purworejo* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995) Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal Of Strategic Marketing*, 8(3), 277—296
- Darmawan, E. I., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Image Terhadap Purchased Decision Cat Tembok Nippon Paint. *eProceedings of Management*, 6(3).
- D'Souza, C., Taghian, M. and Lamb, P. (2006), "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers".
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Undip Semarang Salatiga Press.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2), 23-32.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat.
- Haryadi, hendi. (2009). *Administrasi Perkantoran untuk Manajemen & Staf*. Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka.
- Jain, S. & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- Jain, S. & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- Jain, S. & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- Jain, S. & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

- Karna. Hansen, Juslin. 2001. Green Advertising, Greenwash or a true Reflection of Marketing Strategies. GMI
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Management Fourteenth, United States of America, Pearson Education.
- Makower, J., Elkington, J., Hailes, J. 1993. "The Green Consumer". USA: Penguin Group.
- McDaniel, S. and Rylander, D. (1993) Strategic Green Marketing. Journal of Consumer Marketing, 10, 4-10. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769310041929>
- Ottman, J. A., Reilly, W. R. 1998. Green marketing; Opportunity for innovation. Second edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Polonsky, M.J. (1994) An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, 1, 2-3.
- Prakash A. 2000a. Greening the Firm: the Politics of Corporate Environmentalism. Cambridge University Press: Cambridge.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121-131.
- Rakhmawati, N. L. (2019). *Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- 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*, 1(2): 78 – 86.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000. Consumer Behavior. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Smith, C. W., 1998. Pest plants of Hawaiian native ecosystems. University of Hawaii, USA: Department of Botany
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Keenam.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*,
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ummar, Husein, 2003. "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- Widiana, M.E dan Sinaga, B. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.
- Zinkhan, G.M. dan L. Carlson (1995), "Green advertising and the reluctant consumer", *Journal of Advertising*, 24, 2, 1-5.