

DAFTAR ISI

- Revitalisasi Fungsi Camat Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Di Kota Makassar
Mursalin dan Faisal Alwi 142-157
- Hubungan Antara Pemanfaatan Sumber Belajar dengan Prestasi Belajar Siswa
Anwar, Ratna Mutia, Munawarah, Hayati, Cut Nyakdhin dan Nurul Azmi 158-172
- Penempatan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja (Studi Pada Karyawan PT. PLN (Persero) UP3 Banda Aceh Unit Layanan Pelanggan Sabang)
Sarboini, Zulfan Yusuf, Muhammad Surairi dan Mariati 173-188
- Jurnal Analisis Kohesi Gramatikal Dan Leksikal Pada Novel Kekang Karya Stefani Bella
Hema Wadhi, Christin Agustina Purba, Maria Agustina Sitanggang dan Nelvintin Waruwu 189-199
- Pengaruh Kreativitas Guru Dalam Mengelola Pembelajaran Ips Terpadu Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik
Yenni Agustina, Rizka dan M. Fraja Yuda 200-212
- Improving English For Tourism In Indonesia: Knowing The Baduy Culture
Wawat Srinawati, Idun Suwarna dan Muhammad Usman 213-223
- Citra Wanita Dalam Novel Larasati Karya Pramoedya Ananta Toer
Yulsaffi, Erfinawati dan Yulinda Pasmida 224-237
- Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Dalam Novel Seperti Hujan Yang Jatuh Ke Bumi Karya Boy Candra
Wahyu Ningsih, Dwi Kusuma Wardhani, Mia Rafika Uzma, dan Prasti Ayuningtiyas 238-249
- Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh
Nelly, Rahmi, Nurfiani Syamsuddin, Samsul Ikhsar dan Muhammad Nawir 250-263
- Tradisi Budaya Dan Kearifan Lokal Manggotil Eme Pada Masyarakat Batak Toba Di Desa Sigapiton Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba : Kajian Tradisi Lisan
Vero Risnawati Limbong, Robert Sibarani dan Jekmen Sinulingga 264-270
- Analisis Kesalahan Berbahasa Dalam Tataran Morfologi Pada Pengguna Facebook Siswa SMP
Widia Naibaho, Ronika Saragih, Cindy Theresia Naibaho dan Christin Agustina Purba 271-277
- Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra dengan Presentasi Diri
Rina Marlina Fitriana, Ulfa Yuniati 278-293



**Binaan Pascasarjana Unpas
Universitas Pasundan Bandung**



Volume 2

Nomor 2

Edisi Nopember

Bandung 2021

Published By

Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia

<http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>

EDITORIAL TEAM
JURNAL SOSIOHUMANIORA KODEPENA

EDITOR IN CHIEF

Dr. Abubakar. M.Si, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia, Email:
abubakar@serambimekkah.ac.id

OJS MANAGER

Dr. Soetam Rizki, Ma Chung University Malang, Jawa Timur, Indonesia

WEB MANAGER

Munawir, ST., MT, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia E-mail :
munawir@serambimekkah.ac.id

EDITOR

1. Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, E-Mail : ranisitifitriani@gmail.com.
2. Aay Fariyah Hesya, M.PdI. Bidang: Psikologi Pendidikan Islam, Email:
prodipai16@gmail.com
3. Andrew Shandy Utama, SH, MH., Bidang: Ilmu Hukum, Email:
andrew.fh.unilak@gmail.com
4. Prima Andreas Siregar, S.E., M.Si, Bidang: Manajemen Pemasaran, Manajemen
Strategik, Email: primapas@gmail.com atau prima.andreas@lecturer.unri.ac.id
5. Suleman Samuda. S.Sos. MPA., Bidang: Manajemen dan Kebijakan Publik, Email:
suleman.samuda@kemitraan.or.id
6. Reyneldus Rino S.IP., Bidang: Ilmu Pemerintahan, Email:
reynelpemerintahan015@gmail.com
7. Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom., Bidang: Ilmu Komunikasi, Email:
joshuafernandosaty@gmail.com
8. Sukarddin, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sejarah, Email:
sukarddinsejarah@gmail.com
9. Mahlianurrahman, M.Pd., Bidang: Pendidikan Dasar, Email: Rahmanklut@gmail.com
10. Suryanti, S. Pd., M. Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Email:
suryanti042516@gmail.com
11. Hj. Nurlina, M.Si., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: dikatakbir@yahoo.co.id
12. Iksan, M. Pd., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: iksan687@gmail.com
13. Ilham A. Lambaga, S.Si., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sains, Email:
ilhamlambaga@gmail.com
14. Endang Lifchatullaillah, S.E, M.M., Bidang: Manajemen Keuangan, Email:
endanglilif@gmail.com
15. Sri Mulyono, SE., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email:
srimulyono63@gmail.com
16. Refika, Bidang: Manajemen Pendidikan Islam, Email: refika2017@yahoo.com
17. Sawaluddin Siregar, S.Fil.I., MA., Bidang: Kajian Islam, Email:
lisyasiregar@gmail.com
18. Kosilah, M.Pd., Bidang: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Email:
kosilah81@gmail.com
19. Mohammad Solihin, S.Sos., M.A., Bidang: Ilmu Komunikasi dan Media, Email:
mas.mohammadsolihin@gmail.com

20. Wawat Srinawati, S.Pd,M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: wawatsrinawati@gmail.com
21. Sri Zulfida, M.A., Bidang: Pendidikan Bahasa Arab, Email: zulfida@stainkepri.ac.id
22. Ramlan, S.Pd., M.Hum., Bidang: Applied English Linguistics, Email: ramlan@unigha.ac.id
23. Nursidrati, M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: nursidrati@gmail.com
24. Machsun Rifauddin, S.Pd.I., M.A., Bidang: Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Email: machsunr@gmail.com
25. Haeril, S.Or., M.Kes. Bidang: Pendidikan Jasmani dan Kesehatan Olahraga. Email: hhaeril8@gmail.com
26. Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si. Bidang: Media Massa, Komunikasi, Email: ulfa.yuniati@gmail.com

REVIEWER

1. Desi Sommaliagustina, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Hukum Perdata, Hukum Bisnis dan Hukum Perlindungan Konsumen., Email: desisommalia@umri.ac.id
2. Dr. M. Syukri Azwar Lubis, M.A., Bidang: Bimbingan Konseling Islami, Email: msyukriazwarlubis@gmail.com
3. Dila Novita, S.Sos., M.Si., Bidang: Kebijakan Publik, Komunikasi Publik, Inovasi Pelayanan Publik, Smart City., Email: dilanovitapasca@gmail.com
4. Andre Prasetya Willim, S.E., M.M., Bidang: Manajemen Keuangan dan Pasar Modal, Email: andre_willim@yahoo.co.id
5. Dr. Dian Aswita. S.Pd., M.Pd, Bidang: Pendidikan Biologi., Email. aswita_dian@yahoo.com
6. Dr. Muhsyanur, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra, Email: muhsyanursyahrir85@gmail.com
7. Hasrul Sani, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: hasrulsaniharking@gmail.com
8. Merita Ayu Indrianti, S.P., MP. Bidang: Sosial Ekonomi Pertanian, Email: ayusutarto@umgo.ac.id
9. Jeremia Alexander Wewo, SH,MH. Bidang: Ilmu Hukum, Email: jeremiawewo92@gmail.com
10. Dr. Adji Suradji Muhammad., Bidang: Administrasi Publik, Email: suradji@umrah.ac.id
11. Nirmala Sari, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: nirmalabungas@gmail.com
12. Dr. H. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag. M.Ag., Bidang: Studi Agama Islam, Email: muhammad.suryadilaga@uinsuka.ac.id
13. Ratih Puspasari, M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: ratih.puspasari@stkipgritlungagung.ac.id
14. Dr. Arfriani Maifizar, S.E, M. Si., Bidang: Sosiologi, Email: arfrianimaifizar@utu.ac.id
15. Dr. Petrus Jacob Pattiasina, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Indonesia, Email: pattiasinaethus@gmail.com
16. Dina Merris Maya Sari, M.Pd, Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: merrisdina1@gmail.com
17. Mister Candra, S.Pd., M.Si., Bidang: Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, Email: mister.candra@gmail.com

18. Dhyani Ayu Perwiraningrum, SKM., MPH., Bidang: Public Health, Health Promotion, Nutrition, Email: dhyani@polije.ac.id
19. Dr. Nuning Yudhi Prasetyani, S.S, M.Hum., Bidang: Applied Linguistik, Email: nuningyudhi@fbs.unipdu.ac.id
20. Dr.Ir. B.M.A.S. Anaconda Bangkara, MT., MSM., Bidang: knowledge share, knowledge management, cross-cultural communication, Email: anaconda@president.ac.id
21. Taufiqurrachman, M.Soc.Sc., Bidang: Media, Culture, & Tourism, Email: taufiqurrachman@umrah.ac.id
22. Ibnu Hajar Ansori, M.Th.I., Bidang: Ilmu Hadis, Email: ibnuhajar93@iainkediri.ac.id
23. Erwin Ubwarin, Bidang: Ilmu Hukum, Email: eubwarin@gmail.com
24. Ahmad Nurun, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: ahmadnurun3@gmail.com
25. Agus Nurofik, S.Kom., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email: agsnin@gmail.com
26. Dr. Lutfi Yondri, M.Hum., Bidang: Kajian Budaya dan Arkeologi, Email: yondrilutfi@gmail.com
27. Wilhelmus Labobar, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika dan Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran (Pedagogik), Email: wlabobar@iaknambon.ac.id
28. Dr. Nopriadi Saputra, S.T., M.M., Bidang: Strategic Management, Email: nopriadisaputra@gmail.com
29. Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si., Bidang: Ilmu Komunikasi, Kajian Komunikasi Kebencanaan, Manajemen Krisis, Email: shintadesiyana.f@unram.ac.id
30. Dr. Arif Setyawan, S.Hum., M.Pd., Bidang: Ilmu Sastra, Filologi, Pendidikan, Email: setyawan161087@gmail.com
31. Wandu Abbas, S.IP., M.Hub. Int., Bidang: Hubungan Internasional, Email: wandiabbas13@gmail.com

Bandung, 06 Mei 2020

Ketua Umum,



Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M.Hum.

Foreword

Alhamdulillah... the Jurnal Sosiohumaniora (JSK) Kodepena is almost two years old, at this young age, JSK continues to improve itself with all the support from Kodepena members throughout Indonesia.

JSK's presence is deeply felt in our hearts, especially in collaboration with wider publications, with open collaborations that will make it easier for writers to publish their work quickly around the world, thereby increasing citations and h index.

The publications in this edition are the result of the work of the Kodepena team, especially those involved in journal editorials, both acting as editors and as reviewers. We need to appreciate the results of their work by saying "*thank you very much*", hopefully what they do gets a reward from Allah SWT.

Furthermore, thanks to the General Chair of Kodepena Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum. who are passionately encouraging and fostering for the progress of all of us, thank you also to the Graduate School of Pasundan University, Bandung for the guidance and direction for the progress of this JSK journal, with the hope that this journal can be properly accredited in the future, Aamiinnn.

Bandung, Nopember 30, 2021

Ojs Manager

Ttd.

Dr. Soetam Rizky Wicaksono, S. Kom., MM

In-Chief Editor,

Ttd.

Dr. Abubakar Ajalil, M. Si

PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DI KOTA BANDA ACEH

Nelly¹, Rahmi², Nurfiani Syamsuddin³, Samsul Ikhbar⁴ dan Muhammad Nawir⁵

Nelly adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Email : nelly@serambimekkah.ac.id

Rahmi adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Email : rahmi@serambimekkah.ac.id

Nurfiani Syamsuddin adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh,

Indonesia Email : nurfiani.syamsuddin@serambimekkah.ac.id

Samsul Ikhbar adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Email : samsul.ikhbar@serambimekkah.ac.id

Muhammad Nawir adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Email : muhammadnawirft@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk air minum merek Aquadi Kota Banda Aceh, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,607 menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,607 atau 60,7%, artinya keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sedang dengan *green product* (X). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,369, artinya setiap perubahan-perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green product* (X) sebesar 0,369 atau 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya *green advertising*, *green brand*, harga, kepercayaan, promosi, citra perusahaan, kualitas produk dan lain-lain.

Pengaruh *Green Product* Terhadap

Jurnal Sosiohumaniora
Kodepena

pp. 250-263



Katakunci: *green product*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Air minum adalah salah satu kebutuhan utama manusia sebagai pelepas dahaga dan kebutuhan ini cenderung berulang. Kebutuhan yang berulang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang tersebut. Di zaman yang semakin modern saat ini segala sesuatu diciptakan menjadi lebih praktis, salah satunya

adalah air minum dalam kemasan. Pemilihan air mineral Aqua adalah merek yang paling familiar dalam pasar. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia yang diolah dari sumber mata air murni dari pegunungan dengan kandungan mineral yang sangat terpelihara dengan teknologi filtrasi canggih dengan higienisasi yang sangat terjaga kemurnian alamnya. Aqua menjalankan praktik perusahaan yang ramah lingkungan. Aqua berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan memberikan pelayanan terbaik serta berkontribusi untuk melestarikan lingkungan.

Keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014:485). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014:486). Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk. Baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Green product adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk tersebut tidak mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang menjadi sampah. Upaya perusahaan dalam mengkampanyekan produk hijau (*green product*) adalah dengan cara meningkatkan peran pengiklanan hijau untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2013:5).

Berdasarkan survei yang dilakukan pada beberapa konsumen bahwa pembelian produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh berhadapan pada keputusan pembelian yang relatif kompleks dan unik. Sebagian konsumen langsung membeli air minum merek Aqua tanpa perlu lama-lama menanyakan informasi tentang produk. Namun sebagian lainnya sangat intens menanyakan informasi tentang produk termasuk diantaranya informasi mengenai ekolabel yang tertera pada kemasan.

Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari air minum dan belum lagi di Kota Banda Aceh khususnya perusahaan yang memproduksi air minum kemasan semakin bertambah. Hal ini justru jadi bahan pertimbangan bagi air minum merek Aqua bagaimana caranya agar air minum merek Aqua tidak kalah dengan produk air minum merek lain seperti Club, Vit, Ades, dan berbagai macam merek air

mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Merek Aqua Di Kota Banda Aceh”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Setiadi (2014:415) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2015:226).

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2014:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014:485).

Setiap hari konsumen membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam hal memaksimalkan kepuasan, maka pengambilan keputusan dilakukan melalui sejumlah tahap sehingga diperolehnya kepuasan. Tahap-tahap pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2015:181) dapat dilihat pada gambar 1 berikut.

Gambar 1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2015)

Didalam suatu proses keputusan membeli, seorang konsumen harus melalui tahapan-tahapan yang baik dan benar. Dalam hal ini Kotler dan Armstrong (2015:181) membagi 5 (lima) tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Tahapan pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
2. Tahap pencarian informasi. Konsumen yang tergerak untuk mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
 - b. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
 - c. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
 - d. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat
3. Pengevaluasian alternatif yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen hanya sedikit atau tidak melakukan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Umumnya akan menentukan keputusannya pada merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2014:11) adalah:

1. Kebudayaan.
Faktor ini terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area dan geografi.
2. Faktor sosial.
Faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung mencakup keluarga, tetangga dan teman kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga yaitu orang tua dan anak yang memiliki pandangan tentang

agama, ekonomi dan harga diri tersendiri. Peran dan status adalah tempat berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi.

Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis.

Faktor ini terdiri dari motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah makna yang erat kaitannya dengan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu.

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:208) dalam keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. keputusan pembelian terdiri dari:

1. Adanya evaluasi alternatif
2. Adanya niat untuk melakukan pembelian
3. Adanya pengaruh sikap orang lain
4. Adanya pengaruh dari situasi yang tidak diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:182) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian atau setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Green Product

Green product adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi pendistribusian dan pengkonsumsian. Ottman (2013:5) *green product*

adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Menurut Septifani et.al, (2014) *green product* adalah produk ramah lingkungan yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Menurut Shaputra (2013:51) mendefinisikan *green product* atau produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. *Green product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang.

Indikator Green Product

Green product atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang serta tidak berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup. *Green product* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Azmi (2016:34) meliputi: persepsi produk, kemasan, dan komposisi isi. Indikator *Green product* menurut Larasati et.al (2015:23) dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu warranties (*garansi produk*), fitur produk (*product features*), design product (*product design*), dan kemasan produk (*product package*) mencakup produk yang memiliki kelebihan seperti *energy-saving*, *pollution-prevention*, *waste recycling*, and *being environment friendly*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sampel atau contoh adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara berkebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:83). Dalam hal ini penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014:91).

Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.

Sugiyono (2014:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, α = Konstanta, b = Koefisien regresi X, X = *Green Product*, e = *Error term*

Pengujian Hipotesis

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individu pengaruh variabel *green product* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

H_o : *Green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh.

H_a : *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi.

Sejarah PT AQUA Golden Mississippi dimulai pada tahun 1973 sebagai pionir perusahaan air minum mineral pertama di Indonesia. Lalu pada tahun 1974, AQUA meluncurkan produk kemasan dalam botol kaca ukuran 950 ml. Di tahun 1984, AQUA mendirikan pabrik kedua di Pandaan, Jawa Timur. Pengembangan produk AQUA pun dilanjutkan pada tahun 1985 dengan meluncurkan produk dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Sebagai bentuk peduli kepada lingkungan, pada tahun 1993, AQUA menyelenggarakan program AQUA Peduli (AQUA Cares), sebagai langkah pendaurulangan botol plastik yang bisa digunakan kembali. Di tahun 1995, AQUA menjadi pabrik air mineral pertama di Indonesia yang menerapkan sistem produksi in-line di Pabrik Mekarsari (Sumber: www.aqua.com).

Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of*

freedom (df)=n-k, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2014:45) seperti terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel} (N=100)	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	A1	0,721	0,195	Valid
		A2	0,656		Valid
		A3	0,681		Valid
		A4	0,700		Valid
		A5	0,623		Valid
2	Green Product (X)	B1	0,726	0,195	Valid
		B2	0,695		Valid
		B3	0,643		Valid
		B4	0,659		Valid
		B5	0,598		Valid

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 maka hasil pengujian validitas pada setiap variabel mempunyai nilai yang paling rendah, yaitu:

1. Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item A1 hingga A5 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,623 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=100) sebesar 0,195, maka seluruh item yang berhubungan dengan keputusan pembelian dinyatakan valid.
2. Variabel *green product* yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dengan kode item B1 hingga B5, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,598 lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar (n=100) sebesar 0,195, sehingga seluruh item yang berhubungan dengan variabel *green product* dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini *cronbach alpha* dimana secara umum dianggap *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2014:42), seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 2
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,769	Reliabel
2	Green Product (X ₁)	5	0,764	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

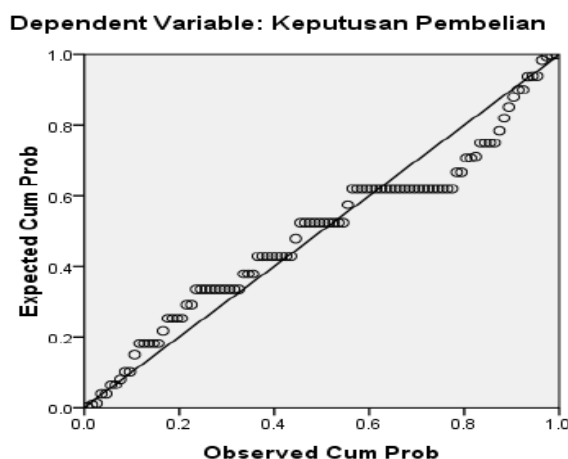
Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* masing-masing variabel yaitu variabel keputusan pembelian (Y) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,769 dan variabel *green product* (X_1) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,764 sehingga pengukuran reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* adalah $\geq 0,60$.

Pengujian Normalitas

Uji normalitas sebaran data merupakan syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisa selanjutnya. Uji normalitas dengan SPSS bisa menggunakan beberapa uji seperti uji *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro Wilk* dan gambar *Normal Probability Plots*. Adapun pengujian normalitas dapat dalam Gambar 2.

Gambar 2
Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



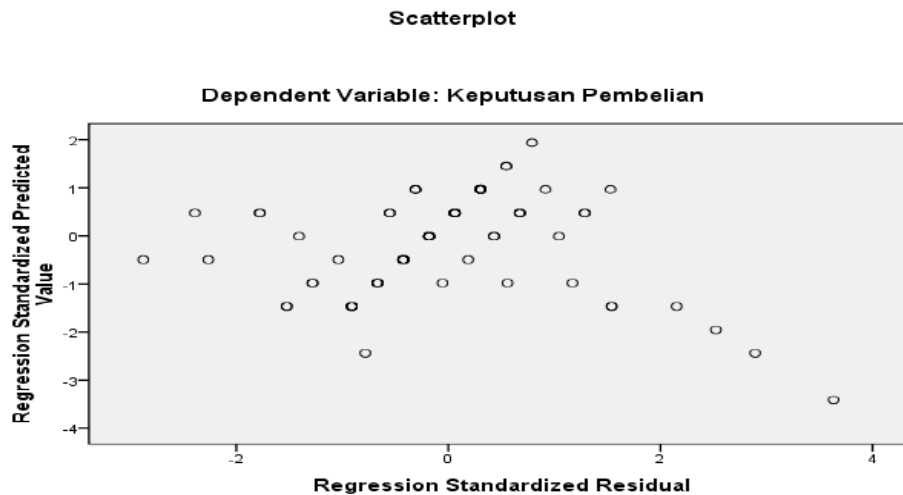
Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2014:125). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan

menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID), seperti terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3
Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 3 memperlihatkan bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Sederhana

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, maka dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel berikut..

Tabel 3
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.617	1.686		5.112	.000		

Green Product	.604	.080	.607	7.565	.000	1.000	1.000
---------------	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020.

Berdasarkan Tabel 3 maka persamaan regresi yang memperlihatkan keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh sebagai fungsi dari *green product* dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 8,617 + 0,604 X + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana bahwa nilai konstanta sebesar 8,617 artinya jika *green product* tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh sebesar 8,617 satuan. Koefisien regresi variabel *green product* (X) sebesar 0,604, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel *green product*, maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh sebesar 60,4%, maka semakin tinggi *green product* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh, maka korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4
Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.607 ^a	.369	.362	1.632	.369	57.223	1	98	.000	2.137

a. Predictors: (Constant),
Green Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020.

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka besarnya *Adjusted R²* adalah sebesar 0,362. Hal ini berarti 36,2% variasi keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel *green product* dan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya *green advertising*, *green brand*, harga, kepercayaan, promosi, citra perusahaan, kualitas produk dan lain-lain.

Pembuktian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linier sederhana bahwa uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , yaitu:

H_a : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,565 > 1,984$), atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,005$), maka H_a diterima, artinya *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,604 menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila terjadinya perubahan *green product* sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh sebesar 0,604 atau 60,49%. Hal ini dikarenakan bahwa produk air minum merek Aqua adalah produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas baik akan mudah diingat oleh konsumen, persepsi konsumen mengenai *green product* sebagai produk yang ramah lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Firliani, Yulisetiarni dan Wulandari (2014), Lestari, Yulisetiarni dan Sriono (2015) Ahmad, Lapihan dan Soegoto (2016) dan Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi *green product* maka keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh juga akan meningkat.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,607 menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,607 atau 60,7%, artinya keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sedang dengan *green product* (X). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,369, artinya setiap perubahan-perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green product* (X) sebesar 0,369 atau 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya *green advertising*, *green brand*, harga, kepercayaan, promosi, citra perusahaan, kualitas produk dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh, sehingga semakin tinggi nilai variabel *green product* maka keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh akan semakin meningkat
2. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,607 menunjukkan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,607 atau 60,7%, artinya keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sedang dengan *green product*.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,369, artinya setiap perubahan-perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green product* sebesar 0,369 atau 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya *green advertising*, *green brand*, harga, kepercayaan, promosi, citra perusahaan, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Lopian dan Soegoto. (2016). Analisis *Green Product* Dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA* 33 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 033-044. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Firliani, Yulisetiari dan Wulandari. (2014). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R). *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember (UNEJ).
- Ghozali, Imam .(2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponogoro.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Istijanto, Oei. (2013). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2013). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

- Lestari, Yulisetiarni dan Sriono. (2015). Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumpahan Kabupaten Jember. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*. Universitas Jember (UNEJ).
- Nursanti, Tinjung Desy dan Melisa. (2011). Analisis Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 2 November 2011: 1077-1093. BINUS University
- Ottman, Jacquelyn A. (2010). *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding* : Greenleaf Publishing, United Kingdom.
- Ridwan, Fauzi dan Bafadhal (2018) yang berjudul Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55 No. 1. Universitas Brawijaya Malang.
- Shabani, Nazanin. (2013). The Study Of Green Consumers' Characteristics And Available Green Sectors In The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol.4, Issue 7, pp. 1880-1883.
- Savitri Mareta Harlia., Suhariyono., Andriani Kusumawati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40 No. 2. Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Septifani Riska et.al. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13, No.2. Universitas Brawijaya Malang.
- Setiadi, J Nugroho. (2014). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, Jakarta.
- Shaputra, Rizky. (2013). Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA* Vol. 7, No 3. Hal. 47-53. Universitas Ma Chung: Malang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Burhanudin. (2013). *Perilaku Organisasional*. Jakarta: Penerbit CAPS.
- Sutarso, Suharsono. (2014). *Marketing In Practice*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2014). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.