

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016

Sultan Awal Rahmat Arizalady Paysal
Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
sultanawalrahmatap@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Nike (Studi Kasus pada Warga Kota Bandung). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Green Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Nike. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk Nike di Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian dari konsumen Nike. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan data penelitian kuantitatif. Pengujian juga menggunakan variabel X yaitu *Green Marketing* dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Green Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan dengan persentase sebesar 18,6% dan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia semakin hari semakin banyak ini dibuktikan dari sensus penduduk yang dilakukan pemerintah bahwa pada tahun 2000 sampai tahun 2010 sekitar 1,49 % per tahun. Pertumbuhan tertinggi terjadi di propinsi Papua yaitu 5,46 persen sementara populasi terendah terjadi di propinsi Jawa Tengah dengan persentase 0,37 % (www.indonnesia-investments.com). Untuk mengatasi pertumbuhan penduduk yang dari tahun ke tahun semakin banyak disini pemerintah mengeluarkan kebijakan Program Keluarga Berencana (KB) yang dikoordinasi oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Program ini adalah strategi pemerintah untuk menekan pertumbuhan penduduk dan kelahiran di Indonesia.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan (Manongko, 2011). Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, 2011:131). Dalam situasi seperti ini akhirnya muncul apa yang disebut green consumerism. Green consumerism sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Muncul dari konteks situasi di atas sehingga tuntutan terhadap produk ramah lingkungan (environment friendly) semakin kuat.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing (Haryadi, 2009). Pujari (2003:1) mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat dengan pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. International Organization for Standardization (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020 – ISO 14024). Ekolabel (eco-labelling) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa

simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk atau jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan green marketing adalah Nike. Baju bola plastik buatan Nike ini diberi nama “Dri-FIT”, yang dimana cara pembuatannya dengan mendaur ulang 13 juta botol plastik dari Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Jepang dan Taiwan. Yang kemudian setiap satu jersey masing-masing dibuat dengan menggunakan delapan botol plastik bekas yang didaur ulang. Langkah untuk menciptakan baju bola plastik buatan Nike ini, rupanya membantu mengurangi konsumsi energi sampai 30 persen dibandingkan dengan memproduksi polyester secara tradisional. Apabila jutaan botol tersebut dikumpulkan menjadi satu, maka botol-botol tersebut akan sanggup menutupi 29 lapangan sepak bola. Lalu, apabila jutaan botol itu dibaringkan secara berbaris, panjang botol-botol itu akan setara dengan 3.000 kilometer atau lebih panjang dari seluruh garis pantai di Afrika Selatan

Oleh karena itu, unruk mengetahui lebih lanjut penulis akan mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016”**

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

American Marketing Association dalam yazdanifard (2011:637) mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

Dimensi Green Marketing

Dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk di waktu dan tempat yang tepat, dengan harga yang sesuai maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara- cara inovatif (Singh, 2010:4) :

1. Komponen pertama: *Green Product*

Pengusaha yang ingin menggunakan konsep green marketing muncul dengan beberapa cara :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan lingkungan pelanggan dan mengembangkan produk untuk mengatasi kebutuhan.
- b. Mengembangkan produk lingkungan yang bertanggung jawab untuk memiliki dampak yang lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

2. Komponen kedua: *Green Price*

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya bonus tambahan tetapi akan sering menjadi faktor penentu antara produk dengan nilai dan kualitas antara produk dengan produk kompetitor. Harga untuk green product sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Meskipun demikian produk *green marketing* harus bisa memberikan kepuasan itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk (Rahmat, 2015).

3. Komponen ketiga: *Green Place*

Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan untuk menjadi tertarik. Hanya sedikit pelanggan yang tertarik untuk membeli green product. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi di dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.

4. Komponen keempat: *Green Promotion*

Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. Green marketers yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat-alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses green marketing adalah kredibilitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk yang dimuat dalam jurnal Rofiq, dkk (2012:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan

informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian
 Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Pengolahan Pribadi, 2016

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Skala operasional penelitian ini ialah interval dengan model skala yaitu likert. Teknik pengumpulan data antara lain melalui data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dipakai pada penelitian ini merupakan kuesioner bentuk skala, yakni serangkaian tingkatan, level, atau nilai yang mendeskripsikan variasi derajat sesuatu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik *Non Probabilty* jenis *Purposive Sampling* yaitu pengguna produk Nike di Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk maka teknik pengumpulan data menggunakan rumus metode Bernoulli sebagai berikut:

$$: n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

- n = Jumlah Responden minimum
- Z = Kuadrat dari confidence interval
- = Tingkat kepercayaan (95%) = 1.96
- P = Perkiraan proposi keberhasilan
- q = Perkiraan proporsi kegagalan atau (1-p)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan

ditentukan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$\frac{\dots}{\dots}$$

Dari hasil perhitungan di atas, ukuran sampel minimum pada penelitian ini adalah 384,16 dan dibulatkan menjadi 400. Sehingga peneliti akan menyebar kuesioner sebanyak 400 kepada responden.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Menurut Sanusi (2011:131) persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = nilai yang diprediksikan
- a = konstanta atau bila harga X=0
- b = koefisien regresi
- X = nilai variabel independen

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Statistik R

Menurut Ghazali (2011:97), koefisien determinasi () pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menenrangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel –variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel –variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisisnya sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.989 | 1.315 | | 7.593 | .000 |
| | TOTALX | .098 | .021 | .431 | 4.726 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.989 + 0.098X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

1. Nilai konstanta dalam garis regresi adalah +9.989. Ini berarti jika tidak ada *Green Marketing* (X=0) maka Minat Beli (Y) bernilai 9.989 poin dimana Y= 9.989+ 0.098 (0) = 9.989.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +9.989. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *Green Marketing*, diprediksi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.098 poin. Penambahan 1 poin *Green Marketing* dapat dijelaskan dengan X=1 maka didapatkan hasil Minat Beli atau Y= 9.989+ 0.098 (1) = 10.087.

Menurut Ghozali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,5\%$.

TABEL 2
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 44.573 | 1 | 44.573 | 22.340 | .000 ^b |
| | Residual | 195.537 | 98 | 1.995 | | |
| | Total | 240.110 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji anova didapatkan nilai F sebesar 22.340 sedangkan derajat bebas residual f tabel (df)

yaitu 98 sebagai penyebut dan df Regresi yaitu 3,94. Karena F hitung (22.340) > F tabel (3.94) maka H1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0.000 itu berarti probabilitas 0.000 < 0.05 maka H0 ditolak. Dengan H1 diterima ada hubungan signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier sederhana.

TABEL 3
Hasil Uji R

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .431 ^a | .186 | .177 | 1.413 |

a. Predictors: (Constant), X

Besarnya R square menunjukkan angka 0.186. koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel akan semakin kuat. Sehingga hasil dari pengolahan data regresi sederhana *green marketing* dan keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa pada *green marketing* mempengaruhi pada keputusan pembelian dapat dipengaruhi sebesar 18.6% sedangkan sisanya yaitu 81.4% (100% - 18.6%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang sudah diteliti, bahwa variabel *green marketing* menghasilkan 83,5% dan berada dalam kategori sangat baik karena berada dalam rentang 81,25% - 100% diukur melalui keempat sub variabel yaitu green produk, green price, green place, dan green promotion.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang sudah diteliti, Keputusan Pembelian secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 80,85% yang pada akhirnya masuk ke dalam kategori baik karena berada dalam rentang 62,5% - 81,25% atau konsumen setuju *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey Nike.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti pengaruh *green marketing*

terhadap keputusan pembelian signifikan. Dan green marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18.6% sedangkan sisanya yaitu 81.4% (100% - 18.6%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dilihat dari uji R.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari kesimpulan peneliti ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

Adapun saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

Menurut analisis deskriptif pada variabel X pada pernyataan “Bahan produk jersey Nike dapat didaur ulang” dan “Kemasan dari produk jersey Nike dapat didaur ulang” mendapatkan skor terendah, berarti konsumen kurang mengetahui tentang bahan dan kemasan dari Nike, maka dari itu penulis memberikan saran kepada perusahaan Nike agar memberikan informasi lebih kepada konsumen agar konsumen lebih mengetahui produk dari Nike.

- a. Mempertahankan brand Nike dimata konsumen yang sudah baik dengan terus melakukan inovasi dalam berbagai hal serta meningkatkan minat beli konsumen yang sudah termasuk dalam kategori baik dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen agar produk jersey Nike ini dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat
- b. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi sebesar 18.6% sedangkan sisanya yaitu 81.4% (100% - 18.6%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Maka dari itu sebaiknya Nike mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi selain *green marketing* seperti sales promotion, advertising, brand image word yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut :

- a. Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian regresi sederhana dengan variabel *Green Marketing* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel yang memungkinkan untuk diteliti atau peneliti juga bisa menggunakan jenis penelitian yang memperhatikan kondisi tingkat penjualan dari tahun ke tahun perusahaan untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi.

- b. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas maka penelitian selanjutnya dapat meluaskan area penelitian dikarenakan peneliti hanya menggunakan area pada wilayah Bandung saja untuk melakukan penelitian, maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan bisa memberikan area penelitian yang lebih luas seperti area satu Pulau Jawa atau area satu Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Baztepe. (2012). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*.5(1),7 *European Journal of Economic and Political Studie*
- Bukhari, (2011). *Green Marketing and its impact on consumer behavior* *Journal of Business and Management*. 3(4),375.
- Dahlstrom, 2011, “*Green Marketing Management*” . South-Western CENGAGE Learning. Mason USA
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hidayat, R. (2016). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)*. *ECODEMICA*, 3(1), 305-310
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Prof. Dr. Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, S.Si., M.kom., *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Alfabeta, Bandung, 2011.
- Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1, No. 2.
- Silvia, F, Fauzi, A, & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra*

- Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (1).
- Singh (July 9, 2010). Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622> <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>
- Sudaryono, Asep Saefullah, 2011, Kewirausahaan, Andi: Yogyakarta
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sunyoto, Dadang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Yazdanifard, (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. Vol.5, 637. IACSIT Press, Singapore
- Jurnal:**
- Cecilia Stevanie (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades.
- Methodius Tivan (2016). Analisa Green Marketing pada PT. Tama Cokelat Indonesia (Studi Kasus Gerai chocolatiqe Paris Van Java Bandung).
- Sukma Istantia, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2016) Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)
- Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian.
- Website:**
- <http://www.kamu-info.web.id>. (2014, 14 04). <http://www.kamu-info.web.id/2014/04/pertumbuhan-penduduk.html>. Retrieved 06 16, 2016, from <http://www.kamu-info.web.id>: <http://www.kamu-info.web.id>
- <https://intansaf.wordpress.com>. (2013, 09 26). <https://intansaf.wordpress.com/2013/09/26/permasalahan-kependudukan-di-indonesia/>. Retrieved 06 16, 2016, from <https://intansaf.wordpress.com>: <https://intansaf.wordpress.com>
- <https://www.brilio.net/search-result/logo-nike/>
- <http://www.statista.com/topics/1243/nike/>
- <http://www.soccerjerseyclub.com/>
- http://www.nike.com/id/en_gb/