

ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS (STUDI PADA KONSUMEN DI DESA KESIMAN KECAMATAN TRAWAS)

Muhammad Aziz Hubban Nashrulloh¹⁾, Bambang Budiantono²⁾, Wahyu Wulandari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen - Universitas Widyagama Malang
Email: hubbanaziz@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan kriteria konsumen yang sudah menggunakan lampu LED Philips lebih dari satu tahun. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips sebesar 87,9%. Nilai pengaruh terbesar yaitu variabel Green Product, karena produk lampu LED Philips memiliki daya tahan yang lama dan hemat energi serta ramah lingkungan yang dapat mengubah gaya hidup untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Kata kunci: *Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Green Product, Green Price, Green Promotion, and Green Place on Purchase Decision Philips LED lamps. This type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling method uses method non-probability sampling with technique purposive sampling. This research uses 80 respondents with the criteria of consumers who have used Philips LED lights for more than one year. Data analysis tools used in this study are multiple linear regression analysis, validity, reliability and hypothesis testing. The results of this study showed that the variables Green Product, Green Price, Green Promotion, and Green Place have a positive and significant effect on purchase decision Philips LED lights by 87.9%. The value of the biggest influence was variable Green Product, because Philips LED lighting products have long durability, more efficient and environmentally friendly that were able to instantied of new lifestyles to protected the environment.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pemanasan global merupakan masalah besar yang sedang dihadapi oleh manusia, karena berkaitan dengan alam dan terjadinya perubahan lingkungan. Dampak dari pemanasan global telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kondisi lingkungan yang cepat berubah dengan adanya

pemanasan global membuat sebagian masyarakat menjadi terhadap lingkungan. Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan terus didorong untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin pesat.

Masyarakat sebagai konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan yang bersahabat (*environmentally friendly*), dimana mereka dituntut untuk berupaya melestarikan alam. Pelaku usaha mensikapi isu lingkungan tersebut dengan menjadikannya sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, sudah ada yang telah menerapkan pola pendekatan bisnis dan strategi pemasaran yang mengarah kepada aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan atau dikenal dengan istilah *green marketing* (Dewi dan Dimiyati:2018). Verma dan Tanwar (2014), menjelaskan bahwa *green marketing* terdiri dari semua aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan lingkungan. *Green marketing* memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup (Byrne, 2003).

Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis. Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan (Alamsyah dkk, 2017). Perusahaan menerapkan strategi *green marketing* dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas keputusan yang diambil (Khayatin dkk,2017).

PT. Philips merupakan perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing*. Perusahaan Philips merupakan industri elektronik seperti alat-alat keperluan rumah tangga hingga berbagai jenis lampu. Philips menciptakan inovasi produk pencahayaan baru menggunakan teknologi Light Emitting Diode (LED). Philips berharap dengan lampu LED yang mereka produksi mampu mengurangi konsumsi energi listrik hingga 80% (Philips.com). Perusahaan Philips terus berusaha memperluas pangsa pasarnya sampai ke pelosok desa untuk meningkatkan penjualan dan mengedukasi masyarakat desa tentang keunggulan lampu LED. Masyarakat desa yang mayoritas kalangan menengah ke bawah dari segi pendapatan dan pendidikan memberikan tantangan tersendiri bagi para pemasar. Oleh karena itu penelitian ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat di desa Kesiman dalam melakukan pembelian lampu LED Philips.

Berkaitan dengan latar belakang tersebut diatas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Desa Kesiman, untuk mengetahui apakah variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Desa Kesiman, dan diantara variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*)

manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Desa Kesiman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Desa Kesiman, untuk mengetahui apakah variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Desa Kesiman, dan diantara variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Desa Kesiman.

Green Marketing

Green marketing merupakan sebuah konsep yang menjadi terkenal sejak adanya isu *global warming* dan beberapa dampak negatif terhadap lingkungan lainnya. Menurut Kasali (2009), *green marketing* dapat mejadi alternatif strategi bagi perusahaan yang tidak hanya membantu *image* dan *positioning* perusahaan tetapi juga memberikan *value* inovatif terhadap bisnis perusahaan. Konsep *green marketing* itu sendiri sebenarnya sudah ada sejak jaman 1970-an. Pada jaman itu masyarakat mengenalnya bukan dengan istilah *environment concern* ataupun *green marketing*, tetapi dengan istilah konsep *ecological marketing* yang diperkenalkan oleh Hennison dan Kinneer pada dalam buku yang berjudul "*Ecological Marketing*" tahun 1976. Konsep ekologi itu sendiri lebih mengarah hanya kepada masalah lingkungan di lingkungan sekitar saja, berbeda dengan konsep pemasaran hijau yang memandang masalah lingkungan tidak hanya dari sisi lingkungan itu saja, tetapi juga telah menjadi masalah sosial, ekonomi dan tehnik pada lingkungan global.

Green Marketing Mix

Green marketing mix memanipulasi empat bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan mengurangi pelepasan emisi beracun.

a. Green Product

Menurut Junaedi (2005) , produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

b. Green Price

Green product memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep pemasaran hijau (Al-Bakry, 2007). Peningkatan nilai tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas produk.

c. Green Place

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia, sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. Saluran distribusi yang

ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar.

d. Green Promotion

Green promotion merupakan suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan (Tiwari *et al.* 2011).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) merupakan sebuah proses dimana konsumen mampu mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah pernah membeli produk lampu LED Philips.
2. Konsumen yang sudah pernah melihat iklan lampu LED Philips.
3. Konsumen yang sudah menggunakan lampu LED Philips lebih dari 1 tahun.

Dalam penelitian ini sampel yang dipakai yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi (Kuncoro, 2003). Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan Roscoe (2010) bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian harus memiliki kriteria tertentu minimal sepuluh kali jumlah variabel, Penelitian ini dengan jumlah 5 variabel maka jumlah sampel minimal yang diambil yakni 50 sampel. Agar menjadi lebih bermakna maka jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 80 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, teknik ini digunakan karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
a.	(Constant)	10,124	1,011		10,015	,000
	Green Product	,711	,109	,608	6,544	,000
	Green Price	,237	,114	.114	2,074	,042
	Green Promotion	,308	,135	.220	2,279	,025
	Green Place	,171	,073	,104	2,253	,021
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan hasil pengolahan IBM SPSS 22 pada Tabel 1, maka dapat dituliskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,124 + 0,711X_1 + 0,237X_2 + 0,308X_3 + 0,171X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Y = Variabel keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *green marketing mix* yang meliputi (*green product, green price, green promotion dan green place*)
- b) $a = 10,124$ merupakan konstanta yaitu estimasi dari persentase keputusan pembelian jika semua variabel bebas diasumsikan bernilai nol.
- c) $b_1 = 0,771$ merupakan koefisien variabel *green product* yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,771 dengan tanda positif memiliki arti meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,771 satuan atau 77.1% apabila variabel bebas lainnya bernilai nol atau konstan
- d) $b_2 = 0,237$ merupakan variabel *green price* yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_2) sebesar 237 dengan tanda positif memiliki arti meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,237 satuan atau 23.7% apabila variabel bebas lainnya bernilai nol atau konstan
- e) $b_3 = 0,308$ merupakan koefisien variabel *green promotion* yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,308 dengan tanda positif memiliki arti meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,30.8 satuan atau 30.8% apabila variabel bebas lainnya bernilai nol atau konstan
- f) $b_4 = 0,265$ merupakan koefisien variabel *green place* yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,265 dengan tanda positif memiliki arti meningkatkan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan atau 26.5% apabila variabel bebas lainnya bernilai nol atau konstan.

Analisis Korelasi dan Determinasi

Dari hasil analisis regresi, khususnya pada model summary dapat dilihat juga hasil analisis korelasi dan determinasi pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,879	,872	,740
a. Predictors: (Constant), <i>Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara variabel *Green Product, Green Price, Green Promotion dan Green Place* dengan Keputusan Pembelian. Dari perhitungan analisis regresi linier berganda juga diketahui nilai *R Square* sebesar

0,879 menunjukkan kontribusi atau sumbangan variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,879 bermakna 87,9% Keputusan Pembelian lampu LED Philips yang ditentukan oleh variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Green Place* sedangkan lainnya sebesar 12,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Hipotesis I)

Hipotesis I yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan: Diduga bahwa *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Green Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lampu LED Phillips. Untuk membuktikan kebenaran dari uji hipotesis I dilakukan dengan melihat hasil Uji F.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297,929	4	74,482	136,012	.000 ^b
	Residual	41,071	75	0,548		
	Total	339,000	79			
a. Predictors: (Constant), <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , <i>Green Promotion</i> , <i>Green Place</i>						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis diketahui nilai F_{hitung} sebesar 136,012, sedangkan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.494$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Green Place* terbukti secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

Uji T (Uji Hipotesis II)

Hipotesis II yang diajukan dalam penelitian ini yaitu dinyatakan: : Diduga bahwa *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Green Place* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Phillips. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis II dalam penelitian ini digunakan Uji t.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}^*	Ket
<i>Green Product</i>	6,544	2.0057	Diterima
<i>Green Price</i>	2,074	2.0057	Diterima
<i>Green Promotion</i>	2,279	2.0057	Diterima
<i>Green Place</i>	2,253	2.0057	Diterima

* $\alpha = 5\%$ (uji dua sisi) $df = n-k-1$ (80-4-1)

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* dan *Green Place* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan semua variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Phillips.

Pengaruh Dominan (Uji Hipotesis III)

Hipotesis III yang diajukan dalam penelitian ini yaitu dinyatakan: Diduga bahwa *Green Product* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis III dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien beta yang distandarisasi masing-masing variabel bebas dan melihat nilai koefisien beta yang terbesar. Dari hasil analisis diketahui nilai koefisien beta yang distandarisasi, nilai variabel *Green Product* sebesar 0,608, *Green Price* sebesar ,0,114, *Green Promotion* sebesar 0,220 dan *Green Place* sebesar 0,104.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil perhitungan variabel *green product* diperoleh t_{hitung} sebesar 6,544 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 2.0057. Hal ini membuktikan bahwa produk lampu LED Philips memang memiliki keunggulan dari segi penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan ketahanan produk yang dirasakan oleh konsumen sehingga variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil perhitungan variabel *green price* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,074 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 2.0057. Hal ini membuktikan bahwa harga premium sebanding dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, harga premium tersebut justru menjadi nilai tambah dari lampu LED Philips dengan kualitas produk yang tinggi, sehingga variabel *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *green promotion* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,279 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 2.0057. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Philips berhasil menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk lampu LED Philips, promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan alat praktek komunikasi seperti media televisi, internet kemudian informasi dari mulut ke mulut. sehingga variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir adalah variabel *green place* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,253 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 2.0057. Hal ini membuktikan letak *outlet* yang strategis menjadi faktor penting dalam proses pemasaran, ditambah dengan nuansa yang bersih dan rapi sehingga menambah kenyamanan konsumen untuk berbelanja. *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil uraian pada bagian sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1). Strategi *green marketing mix* pada produk Lampu LED Philips secara keseluruhan dalam kategori "Baik". Pelaksanaan *green marketing mix* meliputi *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* secara umum sudah dilakukan dengan baik. (2). Berdasarkan variabel yang diukur secara simultan dan parsial *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Dari analisis Determinasi (R^2) hasil perhitungan dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,879 atau 87,9% ini berarti bahwa kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat adalah sebesar 87,9%. Sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemungkinan variabel tersebut adalah *green trust* dan pengetahuan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan dari segenap pihak yang telah banyak membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan, khususnya kepada yang terhormat Bapak/Ibu pimpinan Universitas Widyagama, Dosen pembimbing skripsi, serta para responden yang terlibat.

REFERENSI

- Al-Bakri Thamer Yasser and Al-Nouri, Ahmad Nizar. (2007). *Green Marketing*. ALYazuri Scientific for Publishing and Distribution.
- Aldoko, D. 2016. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40 No.2 November 2016
- Arikunto, Suharsini. 2000. *Manajemen Penelitian*, Edisi Baru, Jakarta: Rineka Cipta
- Byrne, M. 2003. *"Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations"*. OIKOS University of Newcastle.
- Carolyn Greta, Savitri Elok. 2013. *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Purchase Intention) Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Organik (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Indonesia)*. FE-UI, 2013
- Indra, E. K.dan Surya, J. 2017. *Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)* Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBTM), Vol. 1 (1): hh.33-49 (Mei 2017) ISSN (Online) 2599-0837,
- Kotler, P. dan Keller, K.L.,2006, *"Manajemen Pemasaran"*, Cetakan 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I&II, Edisi Indonesia, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kumastuti, Fitri. 2011. *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Semarang: UNDIP
- Lovia Friska, Panjaitan. M. 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (studi: Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai*. FISIP UI, 2014 Monografi Desa Kesiman 2018
- Norm Borin, Joan Lindsey-Mullikin and R. Krishnan. (2013). *An analysis of consumer reactions to green strategies*. 118-128.
- Noor, A.M.N., A. Muhammad., A. Kassim., C. Z. M. Jamil, N. Mat., dan H. S. Salleh. 2012. *Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior? International Journal of Arts & Sciences*, 5 (1): 55-71
- Peattie, *"Shifting to a Greener Paradigm"*, *Greener marketing, A Global Perspective on Greening Marketing practice*. Edited by Charter M and Polonsky M, Greenleaf Publishing Limited, 1999 pg. 57-70.
- Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. Electronic Green Journal.
- Rahman Fatur, Pamasang Siburian, Noorlitaria Gusti.2017. *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda*. Forum Ekonomi Volume 19, No. 1 2017

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK, Yadav. 2011. *Green Marketing-Emerging Dimensions. Journal Of Business Excellence.*

Tjiptono, Fandy., dkk (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi
Wulandary Putri, Widodo Arry. 2018. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih Produk Elektronik.* e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1 Maret 2018 | Page 103

<https://www.ewweb.com/green-news/philips-lighting-honors-distributors-green-marketing>

<https://www.media.neliti.com>

