

PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI PADANG

Puspita Wulan Dhari

Alumni Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Padang

Alhapen Ruslin Chandra

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga

E mail: alhapen@pnp.ac.id

Afifah

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga

E mail: afifahdgtawero@yahoo.com

ABSTRACT

Green marketing is a marketing strategy that contains environmentally friendly element. One product that has implemented a green marketing strategy is Molto Ultra Sekali Bilas. The marketer plays a role in environmental preservation processes which is saving water resources. This study aims to determine the effect of the green marketing mix strategy on Molto Ultra Sekali Bilas to consumer purchasing decisions in Padang. Data collection is done by distributing questionnaires. Using multiple linear regression method, known that of the four green marketing variables consisting of green product, green price, green promotion and green place, only green product has significant effect on Molto Ultra sekali bilas consumer purchasing decisions partially. However, all variables of green marketing have a significant effect simultaneously on Molto Ultra's consumer purchasing decisions.

Keywords: green marketing, green product, green price, green promotion, green place, consumer purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan hidup menjadi masalah yang perlu mendapat perhatian yang seksama dan cermat. Kerusakan lingkungan seperti kerusakan hutan, pencemaran air, tanah, udara, penipisan ozon serta masalah sampah yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Pencemaran lingkungan merupakan masalah bagi kita bersama, yang semakin penting untuk diselesaikan karena menyangkut keselamatan, kesehatan, dan kehidupan kita. Siapapun bisa berperan serta dalam masalah pencemaran lingkungan ini. Namun seperti yang kita ketahui di Indonesia bagaimana masalah pencemaran lingkungan masih belum teratasi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Dalam situasi seperti ini juga membawa perubahan terhadap konsumen, baik dari pola hidup bahkan perilaku untuk pembelian produk. Mereka akan menginginkan adanya suatu produk yang dapat berdampak positive bagi lingkungan.

Perusahaan yang berperan sebagai produsen harus cermat dalam mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat

menggunakan strategi pemasaran yang mengandung unsur ramah lingkungan. Strategi pemasaran ini disebut dengan *Green Marketing*. Pemasaran hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015). Sedangkan *green marketing mix* merupakan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang diimplementasikan dalam penerapan strategi *green marketing* (Agustin, 2015).

Produsen dapat memanfaatkan perilaku konsumen yang cenderung ingin ikut serta dalam proses pelestarian lingkungan dengan cara mengubah strategi pemasaran yang biasa digunakan menjadi memiliki unsur ramah lingkungan yang disebut dengan *Green Marketing*. Persepsi tentang pemasaran yang hanya bertujuan pada profit sudah tidak bisa di jadikan acuan untuk saat ini, namun perusahaan merupakan sebuah instansi yang dapat mengurangi masalah sosial (Boztepe, 2012) Hasil observasi Savale, Sharma dan Patil (2012) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Namun konsumen pun tidak bisa disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil dalam penurunan kualitas lingkungan. Banyak perusahaan yang dalam aktivitasnya masih belum berorientasi lingkungan. Contoh, masih banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan alias sulit untuk di urai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin(2015), variable *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variable minat beli sebesar 79,4%. Septika (2017) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian.

Menon dan Menon (1997) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran hijau di suatu organisasi dapat diimplementasikan dalam tiga level yaitu: (1) Level strategik (*Strategic greening*) dimana aktivitas pemasaran hijau dilakukan dengan perubahan mendasar pada filosofi perusahaan, (2) Level Quasi-strategik (*Quasi-strategic greening*) dimana aktivitas pemasaran hijau dilakukan dengan perubahan mendasar pada praktek bisnis, dan (3) Level Taktis (*Tactical greening*), dimana aktivitas pemasaran hijau dilakukan dengan perubahan mendasar pada aktivitas fungsional. Penghematan penggunaan air merupakan bagian dari upaya *go green*. Molto Ultra sekali bilas dapat dikategorikan sebagai *green product*. Pada produk ini perusahaan berperan dalam salah satu proses pelestarian lingkungan yaitu penghematan sumber daya air. Dengan adanya produk Molto Ultra sekali bilas, masyarakat diharapkan dapat lebih hemat dalam menggunakan air saat mencuci pakaian. Produk ini digunakan saat proses membilas cucian dari deterjen tanpa perlu membilas dengan air biasa sebelumnya. Dengan menggunakan molto sekali bilas maka tidak banyak air yang digunakan saat mencuci dan ini merupakan bagian dari *green marketing*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Green Marketing

Polonsky dan Rosenberger (2001) menyatakan bahwa adanya tekanan eksternal dan internal dapat mendorong perusahaan untuk berinisiatif menjadi *go green*. Tekanan eksternal mencakup pemuasan permintaan konsumen, reaksi terhadap lingkungan *go green* yang dilakukan oleh pesaing, dan permintaan dari saluran atau pemasok untuk

memodifikasi *input*. Sedangkan internal mencakup biaya dan filosofi. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup (Agustin, 2015). Pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Secara konseptual, pemasaran hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015).

Menurut Tiwari et. al., (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Green Marketing* yaitu: *Green Product, Green Pricing, Green Promotion, dan Green Placing*. Sedangkan Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015) menjelaskan bahwa ada 3 alat-alat pemasaran hijau yaitu: 1) *Eco-Label* yang digunakan oleh perusahaan untuk mendefinisikan produk, memosisikan produk, dan mengomunikasikan pesan ramah lingkungan kepada konsumen, 2) *Eco-Label*, yaitu label tambahan yang ada pada produk ramah lingkungan, dan 3) *Eco-Brand* yang merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk nonhijau.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternative produk dan memilih satu diantaranya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) untuk mencapai keputusan membeli konsumen melalui lima tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 2 bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden, dan pertanyaan kedua mengenai *Green Marketing Mix Strategy* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*, serta pertanyaan dari komponen keputusan pembelian. Pada penelitian ini jumlah konsumen produk Molto Ultra Sekali Bilas di kota Padang tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum digunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et. al., 1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 90

p = proporsi konsumen yang memakai molto

d = *sampling error*

$q = 1-p$ (proporsi konsumen yang tidak memakai molto)

Dengan tingkat kepercayaan 90% didapatkan nilai $Z = 1,64$. Nilai proporsi konsumen yang memakai Molto (p) ditetapkan 50% karena tidak diketahui proporsi penelitian sebelumnya dengan menggunakan *sampling error* 10% maka didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z_{\alpha}^2 p (1 - p)}{d^2} \\ &= \frac{1,64^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} \\ &= 67 \text{ orang}\end{aligned}$$

Untuk mengantisipasi adanya kesalahan pengisian kuesioner oleh responden maka ditetapkan sampel untuk penelitian ini sebanyak 70 responden. Sampel penelitian adalah konsumen Molto Ultra sekali bilas. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *Convenience Sampling*. Kuesioner dibagikan kepada orang yang kebetulan dijumpai dengan terlebih dahulu menanyakan apakah orang tersebut menggunakan produk Molto Ultra sekali bilas.

3.2 Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menginterpretasi dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah (Sugiyono, 2014). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = *Green Product*

X_2 = *Green Price*

X_3 = *Green Promotion*

X_4 = *Green Place*

E = *error*, variabel gangguan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017).

Pernyataan akan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2016). Nilai r tabel dapat dicari dengan $df = n - 2$ (Sugiyono, 2016), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang, maka didapat $df = 70 - 2 = 68$, jadi nilai r tabel adalah sebesar 0,235. Dengan tingkat signifikan r sebesar 5%, maka nilai r tabel adalah sebesar 0,235. Dari uji validitas yang dilakukan didapatkan semua item mempunyai r hitung yang besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Menurut Ghozali (2016) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,873. Dengan demikian, 20 indikator variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2014). Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,975 + 0,421 X_1 + 0,181 X_2 + 0,102 X_3 + 0,041 X_4$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 0,975 yang berarti apabila *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* tidak ada maka nilai keputusan pembelian cenderung positif 0,975.
2. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,421. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *green product* (X_1) ditingkatkan 1 sedangkan variabel lain tidak berubah maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,421.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,181. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *green price* (X_2) ditingkatkan 1 sedangkan variabel lain tidak berubah maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,181.
4. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,102. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *green promotion* (X_3) ditingkatkan 1 sedangkan variabel lain tidak berubah maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,102.
5. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,041. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *green place* (X_4) ditingkatkan 1 sedangkan variabel lain tidak berubah maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,041.

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen semakin berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Ghozali, 2016) Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang sebesar 16.9% sedangkan sisanya sebesar 83.1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti, faktor *eco label* dan *ecobrand*.

4.5 Uji t

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji t. Uji signifikan parsial digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen yakni *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian secara terpisah (Sugiyono, 2017). Sebelum melakukan Uji t, terlebih dahulu harus dicari berapa nilai t tabel untuk penelitian ini. Nilai t tabel dapat dicari dengan cara $df = n - k$ dan signifikansi yang ditetapkan (Ghozali, 2016)

Standar signifikan ditetapkan 5%. n yaitu jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 70 responden. k jumlah variabel Independen yaitu terdapat 4 variabel, diantaranya variabel *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*. Maka $df = 70 - 4 = 66$, maka t tabel untuk $df = 66$ dan tingkat signifikan $t = 0.05$ adalah 1,9966. Untuk penelitian ini, diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Green product</i>	2.301	1,9966	.025
<i>Green price</i>	1.328	1,9966	.189
<i>Green promotion</i>	.521	1,9966	.604
<i>Green place</i>	.198	1,9966	.844

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa jika hasil hitung $>$ t tabel atau $sig < 0,05$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Berdasarkan hasil uji t hitung yang dilakukan didapat hasil seperti pada tabel 4.1, disimpulkan bahwa hanya variable *green product* yang berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini disebabkan bahwa kualitas produk Molto Ultra sekali bilas yang terdiri dari produk ramah lingkungan, dapat menghemat penggunaan air, wangi lebih tahan lama dan

membuat pakaian lebih lembut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan t hitung pada *green price* $1,328 < t$ tabel $1,9966$ atau $\text{sig } t$ $0,189 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan profil responden diketahui bahwa sampel pada umumnya berpendapatan menengah yang sangat mempertimbangkan harga dalam pembelian dan tidak bersedia membayar mahal untuk produk yang ramah lingkungan.

Hasil perhitungan t hitung pada *green promotion* $0,521 < t$ tabel $1,9966$ atau $\text{sig } 0,604 > 0,05$ yang dapat diartikan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan penelitian dapat diketahui promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Molto Ultra sekali bilas belum dapat mempengaruhi konsumen yang pada umumnya dari kalangan ibu rumah tangga untuk menggunakan produk Molto Ultra sekali bilas sebagai produk yang ramah lingkungan.

Hasil perhitungan t hitung pada *green place* $0,198 < t$ tabel $1,9966$ atau $\text{sig } 0,844 > 0,05$ yang dapat diartikan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green place* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang pada tingkat kepercayaan 95%. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan *green place* dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini terbukti walaupun Molto Ultra sekali bilas mudah didapatkan (tersedia di supermarket, minimarket hingga warung-warung kecil) namun faktor ini tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

4.6 Uji F

Ghozali (2016) uji F atau koefisien regresi diuji secara serentak dengan menggunakan ANOVA, untuk mengetahui apakah keserempakan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap model. Sama seperti pada uji t, pada uji F terlebih dahulu dicari nilai F tabel. Cara mencari F tabel menurut Ghozali (2016) adalah dengan $df = n - k$. k berarti jumlah variabel independen yaitu 4 variabel dan n berarti jumlah sampel yakni 70 responden. Maka, $df = 70 - 4 = 66$ dan parameter (k) 4. Selanjutnya cari pada tabel F nilai untuk F (4, 66) maka didapat nilai $F = 2,51$. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil uji F sebesar 4,513.

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa jika hasil F hitung $> F$ tabel atau $\text{sig } F < 0,05$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Hasil perhitungan F hitung $4,513 > F$ tabel $2,51$, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang, hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* yang dimiliki oleh Molto Ultra sekali bilas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang.

Variabel *green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Berdasarkan pengolahan data dan analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *green product* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang.
2. Variabel *green price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang.
3. Variabel *green promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang.
4. Variabel *green place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang.
5. Variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas di kota Padang.

5.2 Saran

Dilihat dari empat variabel independen (bebas) terdapat tiga variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yakni *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Perusahaan perlu meningkatkan strategi-strategi baru yang berkaitan dengan variabel *green price*, *green promotion* dan *green place* diantaranya adalah dengan memberikan diskon terhadap pelanggan yang sering membeli produk yang ditawarkan, lebih gencar mempromosikan produk yang ramah lingkungan agar masyarakat semakin tahu manfaat dari produk hijau, dan perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas distribusi agar produk mudah diperoleh oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R.D., 2015. Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen non-member Tupperware di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Boztepe, A., 2012. *Green Marketing and its impact on Consumer Buying Behavior*. European Journal of Economic and Political Studies. vol. 5, No. 1: pp 5-21.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ke 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J. and Lwanga, S.K., 1997. Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*.
- Menon, A. and Menon, A., 1997. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *The Journal of Marketing*, pp.51-67.
- Peter, J.P. & Olson, J.C., 2000. Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Polonsky, M.J. and Rosenberger III, P.J., 2001. Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business horizons*, 44(5), pp.21-30.

- Savale, T., Sharma, A. and Patil, P., 2012, October. Green marketing: Opportunities and challenges. In *Proceedings from IJCA 2012: International Conference in Computational Intelligence*. New York, NY: Foundation of Computer Science.
- Septika, B. H., 2017. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra Sekali Bilas di Kota Mataram*. Jurnal Sangkareang Mataram. vol. 3, No. 3: hal 44-47.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J. &Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiwari, S., Tripathi, D.M., Srivastava, U. and Yadav, P.K., 2011. Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), p.18.