

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LEMONILO DI TOKO ORGANIC BANDUNG

Miranti Septiani¹, Rizki Zulfikar²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
Mirantiseptiani46@gmail.com¹, Rizki_zoel@yahoo.com²

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much influence Green Products and Green Advertising have on Purchasing Decisions on Lemonilo Noodle Survey products in Bandung Organic Store consumers.

The population in this study were consumers at Bandung Organic Store, as many as 3,150 consumers. The sampling method uses non-probability sampling. The sample uses the Slovin formula where the population is the smallest part of the sample as many as 97 respondents rounded to 100 respondents. The analytical tool used is multiple regression analysis.

The results showed that the hypothesis can be known the number of Fcount from Green Product and Green Advertising variables simultaneously affect the Purchasing Decision variable, and the results of the T test analysis note that Green Product has a significant influence on Purchasing Decisions, and Green Advertising has a Significant influence on Purchasing Decisions.

(Keywords : Green Product, Green Advertising, and Purchasing Decisions)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Lemonilo survey pada konsumen Toko Organic Bandung.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Organic Bandung, yaitu sebanyak 3,150 konsumen. Metode pengambilan sample menggunakan non-probability sampling. Sampel menggunakan rumus *Slovin* dimana jumlah populasi dijadikan bagian terkecil sample yaitu sebanyak 97 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diketahui besarnya F_{hitung} dari variabel Green Product dan Green Advertising secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan hasil dari analisis uji T diketahui bahwa Green Product mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Green Advertising mempunyai pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Kata kunci : Green Product, Green Advertising, dan Keputusan Pembelian)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi terus meningkat memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya, namun dengan segala efisiensi yang diberikan muncul berbagai dampak buruk, salah satunya terhadap manusia, berbagai macam produk yang serba praktis dapat dengan mudah diperoleh, hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi kesehatan sebab produk yang dijual dipasaran belum tentu terjamin terhindar dari kandungan zat kimia berbahaya dan tidak dapat dipastikan aman untuk dikonsumsi, terlebih lagi penggunaan jangka panjang, namun tetap saja produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen di pasaran saat ini.

Beberapa perusahaan mulai berinovasi mengembangkan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain, mengingat perkembangan produk yang serba praktis sudah semakin banyak, maka inovasi baru seperti produk alami menjadi sasaran baru dalam pemasaran dengan mulai menerapkan strategi green marketing.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep green marketing yaitu Lemonilo, yang menerapkan ekosistem gaya hidup sehat dengan menghadirkan berbagai macam produk alami dan harga yang terjangkau bagi segala kebutuhan dan bebas dari 100 lebih bahan - bahan sintesis berbahaya.

Lemonilo memiliki misi untuk berperan membantu masyarakat Indonesia menjadi lebih bahagia dan produktif dengan cara menjalankan hidup yang lebih sehat.

Pada proses produksinya mie Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain, karena tidak digoreng sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah aman untuk dikonsumsi, produk organik memang banyak digunakan untuk pola makan sehat seperti untuk menjaga berat badan.

Promosi produk Lemonilo yang menawarkan pola hidup sehat dan konsumsi bahan makanan alami dapat mendorong pada keputusan pembelian, Menurut Sutisna (2002:15) dalam Rahma Wahdiniwati (2016:37), Keputusan Pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Penjualan Lemonilo di Indonesia menjadi salah satu brand mie instan sehat yang cukup diminati, terutama karena berbahan alami dari sayuran, salah satu penjualan Lemonilo terdapat di Toko Organic Bandung. Toko Organic didirikan pada tahun 2013, merupakan pelopor makanan sehat di Bandung, yang menyediakan produk alami dan organik mulai dari makanan sampai dengan kosmetik yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya, Lemonilo merupakan salah satu produk mie goreng instan alami yang cukup diminati di Toko organic Bandung.

Lemonilo merupakan salah satu Brand mie instan alami yang cukup dikenal masyarakat dibandingkan dengan brand mie instan alami lainnya, namun minat masyarakat pada mie alami lebih rendah dari pada mie instan biasa karena rasa mie instan lebih enak dan lebih murah, dan juga pada penanyangan promosi iklan tidak begitu efektif karena konten pada iklan kurang menarik sehingga masyarakat kurang memperhatikan informasi yang diberikan, green advertising Lemonilo belum memiliki ciri khas sebagai iklan yang menawarkan produk ramah lingkungan, hal lain yang menjadi hambatan yaitu produk Lemonilo tidak tersebar di seluruh retail seperti mie instan biasa, salah satunya karenakan retail cenderung menjual produk yang lebih diminati konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Green Product

Menurut Susilo (2012) dalam Novia Astri Leonora (2018:26), Green Produk adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan yang ramah lingkungan.

Menurut Pankaj & Vishal (2014); Kong et al. (2015) dalam Santoso & Fitriyani (2016:149), indikator green product yaitu:

1. Green produk bermanfaat bagi lingkungan
2. Kinerja Green produk sesuai harapan
3. Bahan baku green produk terbuat dari bahan - bahan yang tidak berbahaya.

Green Advertising

Menurut Tiwari (2011:19) dalam Ridwan, Fauzy & Bafadhal (2018:84), "Green advertising are advertisements that promote products, services, ideas or organizations ability to help or reduce environmental harm". Iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014: 2134), dimensi pengukuran Green Advertising meliputi :

1. Sikap terhadap iklan
2. Iklan informative

3. Efektifitas iklan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170), Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui dengan tahapan problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:184), Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN

Kesadaran masyarakat saat ini akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini ditandai dengan adanya kerusakan-kerusakan lingkungan, salah satu bentuk kepedulian masyarakat pada lingkungan dengan mulai mengganti produk yang digunakan menjadi produk organik yang meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan, dan Saat ini juga masyarakat mulai mengenal istilah *back to nature* yaitu kembali ke alam dimana dalam mengkonsumsi produk memilih bahan-bahan alami dan tanpa zat kimia berbahaya bagi tubuh.

Namun dengan banyaknya produk yang mengatas namakan organik muncul dipasaran membuat masyarakat meragukan kualitas dari produk tersebut, maka dari itu untuk menarik minat masyarakat akan produk ramah lingkungan, pendekatan pada masyarakat dengan memberikan pesan tentang manfaat produk ramah lingkungan dan informasi akan produk yang dapat dikategorikan green produk, sehingga masyarakat dapat menambah pengetahuan akan produk ramah lingkungan.

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Variabel Green Product berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Variabel Green Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo di Toko Organic Bandung.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38), pengertian objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian yang disusun adalah Green product (X1) dan Green Advertising (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:1), secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan pengaruh green produk dan green advertising terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2015:21) “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mahshuri (2008) dalam Umi Narimawati (2010:29) metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,336	1,285		1,817	,072
	Green Produk (X1)	,861	,161	,454	5,352	,000
	Green Advertising (X2)	,725	,147	,418	4,926	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$\hat{Y} = 2,336 + 0,861X_1 + 0,725X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 2,336, memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas yakni green produk dan green advertising bernilai 0 (nol) dengan kata lain tidak ada perubahan, maka diprediksikan keputusan pembelian akan bernilai sebesar 2,336.
- Nilai green produk sebesar 0,861, memiliki arti bahwa jika green produk mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,861.
- Nilai green advertising sebesar 0,725, memiliki arti bahwa jika green advertising mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,725.

UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linier Unbiased*

Estimated). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, dan uji *heteroskedastisitas*.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	2,626
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,062
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,666
Asymp. Sig. (2-tailed)		,767

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output uji *kolmogorov smirnov* di atas, diperoleh nilai probabilitas (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,767. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data model regresi sudah berdistribusi normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

UJI MULTI KOLINEARITS

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/ hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala *multikolinieritas*, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Uji *multikolinieritas* dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)* dengan kriteria pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Produk (X1)	,507	1,971
	Green Advertising (X2)	,507	1,971

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan uji asumsi klasik di atas, diketahui bahwa semua pengujian data tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi klasik, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

ANALISIS KORELASI SIMULTAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,639	2,652847

a. Predictors: (Constant), Green Advertising (X2), Green Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara green produk dan green advertising dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,804. berada pada interval 0,80-1,000 termasuk kategori sangat kuat.

ANALISIS KORELASI PARSIAL X1 DENGAN Y

Correlations

		Green Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Green Produk (X1)	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara green produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,747, berada pada interval 0,60-0,799 termasuk kategori kuat dengan arah positif.

ANALISIS KORELASI PARSIAL X2 DENGAN Y

Correlations

		Green Advertising (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Green Advertising (X2)	Pearson Correlation	1	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara green advertising dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,736. berada pada interval 0,60-0,799 termasuk kategori kuat dengan arah positif.

KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,639	2,652847

a. Predictors: (Constant), Green Advertising (X2), Green Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Lemonilo di Toko Organic Bandung mampu dipengaruhi oleh green produk dan green advertising mencapai 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Green Produk (X1)	,454	,747
	Green Advertising (X2)	,418	,736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari total kontribusi sebesar 64,6% ternyata sebesar 33,9% diberikan oleh variabel green produk, dan dari variabel green advertising sebesar 30,7%.

Sehingga dapat diketahui bahwa variabel green produk memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo di Toko Organic Bandung.

PENGUJIAN HIPOTESIS

PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,336	1,285		1,817	,072
	Green Produk (X1)	,861	,161	,454	5,352	,000
	Green Advertising (X2)	,725	,147	,418	4,926	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.30 diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel green produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,352 dan nilai $p-value$ (Sig.) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,352 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial green produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo di Toko Organic Bandung.

PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA SIMULTAN

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247,231	2	623,616	88,612	,000 ^b
	Residual	682,647	97	7,038		
	Total	1929,878	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Advertising (X2), Green Produk (X1)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 88,612 dengan $p-value$ (sig.) = 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n-k-1) = 97$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,090$. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($88,612 > 3,090$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan green produk dan green advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo di Toko Organic Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Green Product (X1) dan Green Advertising (X2) terhadap Keputusan (Y) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Green Product pada Mie Lemonilo di Toko Organic Bandung termasuk dalam kategori "Baik". Artinya bahwa dengan produk yang ramah lingkungan. Presentase tertinggi pada indikator bermanfaat bagi lingkungan sedangkan presentase terendah terdapat pada indikator produk sesuai harapan.
2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Green Advertising pada Mie "Lemonilo" di Toko Organic Bandung termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Artinya bahwa produk yang mempromosikan dengan iklan ramah lingkungan. Presentase tertinggi pada indikator sikap terhadap iklan sedangkan presentase terendah terdapat pada indikator efektifitas iklan.

3. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Mie "Lemonilo" di Toko Organic Bandung termasuk dalam kategori "Baik". Artinya responden menyadari kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Presentase tertinggi pada indikator pengenalan masalah sedangkan presentase terendah pada indikator keputusan pembelian.
4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel Green Product (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Green Advertising (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang cukup kuat antara variabel Green Product (X1) dan Green Advertising (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

SARAN

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Mie "Lemonilo" di Toko Organic Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Green Product, Lemonilo diharapkan mempertahankan bahan baku yang ramah lingkungan ataupun meningkatkan kualitas bahan baku produk ramah lingkungan sehingga konsumen lebih meningkatkan konsumsi produk.
2. Untuk Green Advertising, Mie Lemonilo disarankan untuk membuat iklan yang memiliki ciri khas dan jam tayang iklan yang efektif agar pesan dalam iklan dapat disampaikan dengan baik.
3. Untuk Keputusan Pembelian, konsumen sebelum membeli produk mencari tahu informasi mengenai kandungan bahan didalam produk, agar konsumen semakin peduli terhadap produk yang dikonsumsi.
4. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel green marketing untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Novia Astri Leonora, 2018. Bagaimana Consumer Perception Dan Consumer Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product. Kompetensi: Vol 12, No.
- Rahma Wahdiniwaty dan Utari Wijayanti, 2016. Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Export pada PT. Eksonindo Multi Product Industry di Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
- Ridwan, Fauzi D.H dan Bafadhal, 2018. Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Vol. 55 No. 1.
- Santoso, Imam dan Fitriyani, Rengganis, 2016. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. Jurnal. Ilmiah. Kel. & Kons: Vol. 9, No.2. ISSN:1907 – 6037 e-ISSN:2502–3594
- Sabir, Safdar, Khurshid dan Hafeez, 2014. "Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions-A Study of Pakistani University Students. International Review of Management and Business Research: Vol. 3 Issue. 4. ISSN: 2306-9007
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta.

Umi Narimawati. (2010) Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta: Genesis.