

**Pengaruh *Green Marketing* CV.Vannisa Brownies Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Pada Konsumen CV.Vannisa Brownies di Bandung 2016)**

Rossamita Adriane Heryandini  
Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom  
rossamitaadrian@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Banyak perusahaan-perusahaan berkembang atau industri rumahan yang mulai termotivasi untuk mengikuti jejak-jejak perusahaan besar tersebut dengan melaksanakan salah satu strategi yaitu *Green Marketing* yang menyamakan dengan pola pikir masyarakat saat ini terhadap pentingnya menjaga pencemaran lingkungan serta menjaganya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis *Green Marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* di CV.Vannisa Brownies Bandung. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan perhitungan regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV.Vannisa Brownies sebanyak 100 responden.

Dengan dibuktikan hasil koefisien determinasi bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di CV.Vannisa Brownies Bandung R-square sebesar 18,4%, sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti berkesimpulan bahwa pengaruh *Green Marketing* memberikan dampak yang efektif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci :** *Green Marketing, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Sederhana*

---

**ABSTRACTS**

Many companies are developing or home industry began motivated to follow the big companies by carrying out one of the strategies of Green Marketing equate with the mindset of today's society to the importance of maintaining and keeping environmental pollution.

This study aims to analyze Green Marketing significantly influence the purchase decision in CV.Vannisa Brownies Bandung. This research uses descriptive research with calculation description quantitative. The population in this research is the customer of CV.Vannisa Brownies in Bandung.

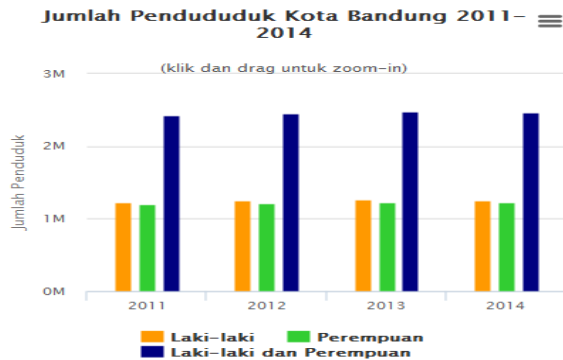
With the coefficient of determination demonstrated that the effect of Green Marketing to the Buying Decision in Bandung Brownies CV.Vannisa R-square of 18.4%, while the remaining 81,6% is influenced by other factors. Based on the results of research and discussion, the authors concluded that the effect of Green Marketing an effective impact on the purchase decision.

**Keywords:** Green Marketing, Purchasing Decision, Simple Regression Linier

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kepulauan terbesar di dunia dengan laju pertumbuhan penduduk meningkat dari tahun ke tahun dan didapatkan data jumlah penduduk tahun 2014 sebanyak 253.609.643 jiwa. Diikuti dengan pertumbuhan penduduk di wilayah Bandung dengan gambar grafik dibawah ini :

**Gambar 1**



**Jumlah Penduduk Kota Bandung 2011-2014**

Sumber: [bandungkota.bps.go.id](http://bandungkota.bps.go.id)

Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat sebesar 1,49% setiap tahunnya menjadi peluang bagi para pengusaha ataupun investor yang ingin membangun bisnis industri. Pada tahun 2015 investasi industri makanan dan minuman diproyeksikan akan naik sebesar 25% dari tahun sebelumnya, peningkatan tersebut diakibatkan oleh permintaan domestik yang terus meningkat. Pada tahun 2009 sampai dengan 2013 tercatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di Indonesia sangat baik untuk mengembangkan usaha. Persaingan di industri makanan dan minuman di Indonesia cukup ketat dikarenakan adanya inovasi-inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 1**

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20%
2010	6,63%
2011	7,33%
2012	8,09%
2013)*	5,18%

### Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala Besar dan Kecil di Indonesia Tahun 2009-2013

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2013 (Sampai dengan kuartal II tahun 2013)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semakin banyaknya perusahaan di bidang

industri makanan dan minuman di Indonesia yang bersaing ketat untuk memperbesar perusahaannya dalam mendapatkan keuntungan. Perusahaan-perusahaan besar mulai memikirkan beberapa strategi untuk membuat pengaruh agar nantinya terjadi keputusan pembelian. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *Green Marketing*.

Bukhari (2011:6) mengatakan bahwa *green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan dan produk reklamasi dengan cara sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Sedangkan strategi *green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan (Polonsky dalam Sarkar, 121:2012)

Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan dengan produk organik yang sehat telah merubah cara pandang para usahawan dan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Perusahaan merubah pola pendekatan bisnis dengan aktivasi bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan sehingga menimbulkan sebuah fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*. Strategi *Green marketing* bukan bertujuan semata-mata hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup dan memberi kepuasan kepada konsumen.

Sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan strategi Green Marketing. Beberapa diantaranya adalah perusahaan yang berada di bidang industry makanan, seperti Hoka-hoka Bento yang menggunakan styrofoam untuk kemasannya yang dapat hancur dalam waktu 2-3 tahun, kemudian ada restoran cepat saji KFC yang menggunakan beras organik (Jurnal James R.Situmorang 2012 Vol, 7:138). Perusahaan-perusahaan besar yang sudah menggunakan strategi *green marketing* tersebut menjadi sebuah dorongan untuk industri makanan lain yang sedang berkembang. Dorongan tersebut membuat beberapa perusahaan dibidang industri makanan yang sedang berkembang ingin mengikuti jejak kesuksesan perusahaan-perusahaan tersebut, salah satunya adalah CV.Vannisa Brownies yang mulai menggunakan konsep dari strategi *green marketing* dalam kegiatan bisnisnya. CV.Vannisa Brownies melakukan strategi *green marketing* sejak tahun 2010 untuk menyamakan pola pikir dengan masyarakat yang sudah mulai sadar tentang lingkungan. Semenjak strategi green marketing diterapkan, penjualan dari CV.Vannisa Brownies meningkat.

Sebenarnya CV.Vannisa Brownies ini adalah sebuah perusahaan yang berada di posisi *market challenger* yang sedang *on progress* menjadi sebuah perusahaan *green marketing*. Dilihat dari 4 kategori yang berada dalam *green marketing*

beberapa hal sudah mulai dilakukan seperti dalam kategori *green product* CV.Vannisa menggunakan kemasan yang nantinya mudah di daur ulang, lalu produk yang kemasannya juga ramah lingkungan jadi sampahnya mudah terurai, kemudian untuk bahan baku dari CV.Vannisa menggunakan bahan organik yaitu ubi organik. Untuk kategori kedua yaitu kategori *green price*, CV.Vannisa menetapkan harga yang lebih mahal dikarenakan sulitnya mendapatkan bahan organik terlebih ubi. Kemudian kategori ketiga yaitu kategori *green place* yaitu lokasi pembuatan atau pabrik dari CV.Vannisa berada jauh dari pemukiman masyarakat dan juga limbah dari pembuangannya langsung disalurkan ke sawah disekitarnya. Kategori terakhir yaitu *green promotion* dimana yang dilakukan CV.Vannisa melalui media sosial yaitu Twitter (Hasil dari wawancara).

### TINJAUAN PUSTAKA

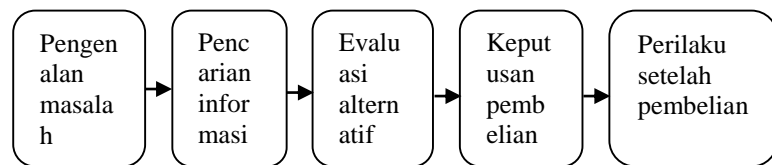
Queensland Government pada (www.epa.qld.gov.au/sustainable\_industries, 2014) menyebutkan bahwa bauran *green marketing* terdiri dari 4P, yang meliputi: *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

- a. *Green Product* atau Produk Ramah Lingkungan  
Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.
- b. *Green Price* atau Harga Ramah Lingkungan  
Harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Kebanyakan para konsumen bersedia membeli dengan harga mahal dari harga biasanya jika produk yang dibelinya memiliki poin lebih bila dibandingkan dengan produk biasa. Meskipun demikian produk *green marketing* harus bisa memberikan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk (Rahma Hidayat;2016).
- c. *Green Place* atau Saluran Distribusi Ramah Lingkungan  
Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu proses menyalurkan produk ramah lingkungan yang tidak memberikan efek negatif pada lingkungan dan dapat mencegah pencemaran udara yang berlebihan dengan membuka cabang diseluruh wilayah Indonesia. Penjual ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk ramah lingkungan harus memosisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali oleh masyarakat luas dikarenakan sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan saja.
- d. *Green Promotion* atau Promosi Ramah Lingkungan  
Promosi ramah lingkungan merupakan proses

memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya.

Kotler (2012:188) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

**Tabel 2**



**Tahap Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler**

Sumber: Philip Kotler (2012:188)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.1) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap.

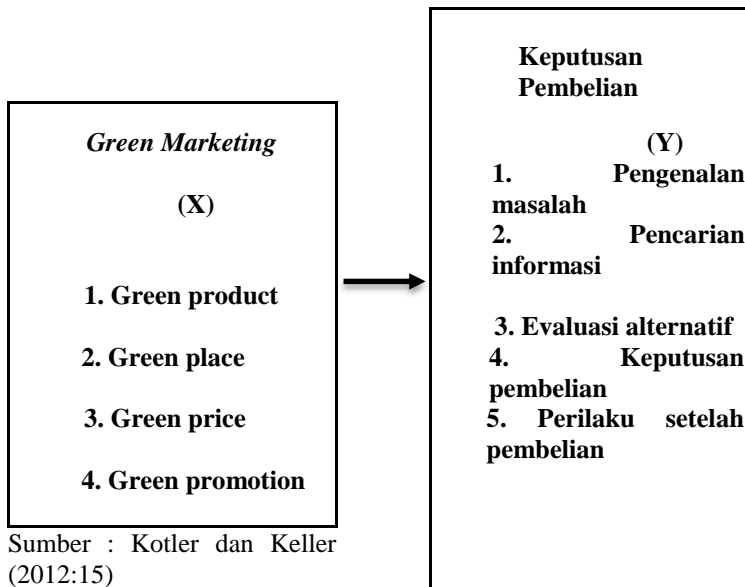
1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
2. Pencarian informasi  
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
  - d. Sumber eksperimental : pernah menagani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi alternative  
Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
4. Keputusan pembelian  
Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.

Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

- Perilaku setelah pembelian  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Tabel 2**



Sumber : Kotler dan Keller (2012:15)

**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Hasil Pengolahan Pribadi, 2016

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Dantes (2012:51) penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon dari konsumen CV.Vannisa Brownies.

Menurut Noor (2011:254) metode penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam pelaksanaan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui *green marketing* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang berhubungan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:13) Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian., analisis data bersifat kuantitatif/statistik

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian survei yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen dari CV.Vannisa Brownies tersebut. Penelitian survei menurut Sujarweni (2015:47) penelitian yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat melalui kuisioner dan wawancara.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat dari karakteristik variabel yang akan diuji, maka rumusan hipotesis, yaitu :  
 H0 : Green Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 H1 : Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* cv.vannisa brownies terhadap keputusan pembelian. Hasil analisisnya sebagai berikut:

**TABEL 3**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.468	1.424		5.945	.000
	X	.195	.042	.429	4.697	.000

a. Dependent Variable: Y

**Hasil Regresi Linier Sederhana**

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0, 201

Dapat diketahui dari tabel diatas, bahwa model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

$Y = a + bX$

$Y = 8,468 + 0,195X$

Dengan penjelasan persamaan regresi linier sederhana, seperti :

- Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah sebesar +8,468 yang berarti apabila tidak ada *Green Marketing* (X=0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,195, dimana;  
 $(Y) = 8,468 + 0,195 (0) = 0,195$
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,195, yang berarti menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin dari *Green Marketing* dapat diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pelanggan sebanyak 195 poin. Dimana penambahan 1 poin dari *Green Marketing* dapat dijelaskan dengan X=1, maka didapatkan hasil Keputusan Pelanggan atau Y, sebagai berikut :  
 $Y = 8,468 + 0,195 (1)$ . Dengan perhitungan tersebut, maka X=1 dan Y=8.648

**UJI F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,5\%$ .

**TABEL 4**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.927	1	51.927	22.065	.000 <sup>a</sup>
	Residual	230.633	98	2.353		
	Total	282.560	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

**Hasil Uji F**

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0, 2016

Berikut merupakan langkah-langkah pengujian dalam uji F, seperti :

- Menentukan Formulasi Ho dan H1  
Ho = Tidak ada pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian  
H1 = Terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
- Kesimpulan  
Dapat dilakukan dengan cara atau langkah yang berbeda, seperti :
  - Langkah A  
Jika Sig > 0,05 maka H1 diterima  
Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak
  - Langkah B  
Jika F hitung < F tabel maka H1 diterima  
Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

Maka berdasarkan Uji F diatas, dapat diperoleh nilai Fhitung (22.065) dimana > Ftabel (3,94), sedangkan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Nilai ttabel ini, diperoleh dari ketentuan taraf sig 0,05 dan *degree of freedom* (df), seperti :

$$\begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ &= 2 - 1 \\ &= 1 \\ df2 &= n - k \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Nilai F hitung 22.065 > 3,94, Ho ditolak, maka ini menyatakan bahwa semua variabel independen (*Green Marketing*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**UJI R**

Koefisien R Square pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisiennya adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjeaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R-square 0,75 , 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, sedang dan lemah.

Kelemahan mendasar penggunaan R-Squares adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R-squares pasti akan meningkat.

**TABEL 5**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.175	1.534

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

**Hasil Uji R**

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 18.0, 2016

**KESIMPULAN**

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

- Implementasi pengaruh *Green Marketing* pada CV.Vannisa Brownies Bandung sendiri memiliki nilai persentase rata-rata adalah 64,79%.
- Berdasarkan dari hasil analisis terhadap 100 responden yang sudah diteliti, Keputusan Pelanggan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 75,6% yang pada akhirnya masuk ke dalam kategori Baik.
- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *Brand Image*, *Experiental Marketing*, *Servicescape*, *Social Media Marketing*, dll.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dianjurkan berbagai saran – saran sebagai berikut :

**1. Bagi Perusahaan**

Adapun saran penelitian ini untuk pihak perusahaan sebagai berikut :

- Mempertahankan harga karena menurut para konsumen harga yang dimiliki CV.Vannisa Brownies sudah cukup standar walaupun diikuti dengan konsep *green marketing*.
- CV.Vannisa Brownies lebih menonjolkan sisi bahwa perusahaan mereka adalah perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing*, agar konsumen semakin tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian produk.

## 2. Bagi Peneliti Lainnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti diluar variabel *green marketing* yang menjadi faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian.
- b. Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meluaskan area penelitian seperti seluruh Jawa Barat, maupun seluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis .(2012) *Manajemen Pemasaran*, Depok PT Raja Grafindo Persada
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson
- Mulyatiningsih, Endang (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Noor, Juliansyah (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Riduwan. (2014) *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono. (2014).

Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan 18. Bandung : Alfabeta

Sunjoyo, et.al (2013) *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung Alfabeta

### JURNAL

- Arry Widodo, Rennyta Yusiana, Cicilia Stevanie (September 2015). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian Ades*. Publikasi di Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis – Ecodemica, Vol. II. No. 2
- Hidayat, R. (2016). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY). *ECODEMICA*, 3(1), 305-310
- Riska Septiani, Fuad Ahmad, Imam Santoso (2015). *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Denik Sri Rejeki (September 2015). *Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.26, No.1, Publikasi di [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

### WEBSITE

- [www.kotabandung.bps.go.id](http://www.kotabandung.bps.go.id)
- [www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id)
- [www.indonesiaconsume.blogspot.com](http://www.indonesiaconsume.blogspot.com)