

PENGARUH *GREEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS BAGOES PT GREENERATION INDONESIA KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF GREEN BRAND ON PURCHASE DECISION OF BAGOES BAG PT GREENERATION INDONESIA BANDUNG

Siti Dini Alfiah¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹sitidinalfiah@student.telkomuniversity.ac.id, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, pemerintah memang sudah harus mempercepat perbaikan sistem pengelolaannya. Penggunaan plastik yang banyak ini menyebabkan sampah plastik yang akan dibuang ke landfill bertambah banyak dan berdampak buruk bagi lingkungan. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (green marketing). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi green marketing yang diterapkan oleh PT Greeneration Indonesia berjalan dengan efektif, serta mengetahui peranan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia Kota Bandung. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel *Green Brand* berada dalam kategori yang sangat baik mendapat skor sebesar 83,64% dan Variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori yang sangat baik dari 84,94%. Adapun pengaruh dari variabel independen yang dipelajari adalah 0,060 atau 60,6%, hal ini menunjukkan bahwa *Green Brand* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk tas bagoes PT Greeneration Indonesia. Sementara sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Green Brand*, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Sederhana, Metode Kuantitatif.

Abstract

The problem of plastic waste in Indonesia is again in the public spotlight. Seeing the development of the problem of plastic waste, the government has indeed had to speed up the improvement of its management system. The use of a lot of plastic causes plastic waste to be thrown into landfills to multiply and have a negative impact on the environment. Smart companies will view environmental issues as opportunities to satisfy the needs and desires of

consumers. Companies will apply environmental issues in the marketing activities they carry out, giving rise to new phenomena in the marketing world in the form of the concept of green marketing. This study aims to determine whether the green marketing strategy implemented by PT Greeneration Indonesia is running effectively, as well as knowing the role of the Green Brand in the Decision of Purchasing Bag Bagoes of PT Greeneration Indonesia of Bandung City. The main instrument of data collection is a questionnaire measured on a Likert scale. The number of respondents in this study was 100 respondents. The research method used is a quantitative method with descriptive research type, as well as data analysis techniques using simple linear regression analysis. The results of this study have shown that the Green Brand variable is in a very good category with a score of 83.64% and the Purchasing Decision Variable is in a very good category of 84.94%. The influence of the independent variables studied was 0.060 or 60.6%, this shows that Green Brand influences the purchase decision of PT Greeneration Indonesia's bag bag products. While the remaining 39.4% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Green Brand, Purchasing Decisions, Simple Linear Regression Analysis, Quantitative Methods.*

1. Pendahuluan

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, pemerintah memang sudah harus mempercepat perbaikan sistem pengelolannya. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2017 ada 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia. Sekitar 4,8-12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut. Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini biasa disebut dengan green marketing. Green marketing dikenalkan secara terus menerus oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun green brand. Tujuan green marketing yaitu mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Salah satu perusahaan yang kemudian mengambil komitmen untuk fokus terhadap kepedulian lingkungan di Indonesia yaitu PT Greeneration Indonesia yang menciptakan tas ramah lingkungan yakni tas baGoes. Tas baGoes adalah tas ramah lingkungan yang merupakan tas lipat pakai ulang untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Dengan menggunakan tas

bagi konsumen yang sudah menggunakan kantong plastik (kresek) ketika berbelanja, pengguna sudah secara aktif berperilaku ramah lingkungan.

Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, serta selera konsumen cenderung berubah-ubah. Jadi Green Brand merupakan hal yang sangat penting untuk menimbulkan keputusan pembelian terhadap perusahaan. Menurut Trot dan Sople (2015:148) *green brand* adalah aset dan hutang yang berhubungan dengan komitmen perusahaan dalam program hijau yang dikaitkan dengan penggunaan merek, nama dan simbol sehingga dapat meningkatkan atau mengurangi nilai pada sebuah produk. Green brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Jika Green Brand itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapatkan peningkatan penjualan dalam persentase yang lebih besar. Jika Green Brand gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli konsumen yang mengakibatkan perusahaan tidak mencapai target atau mengalami kerugian.

Sehingga berdasarkan fenomena dan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia Kota Bandung” sebagai judul dalam penulisan tugas akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *Green Brand* pada PT Greeneration Indonesia?
- b. Bagaimana Keputusan Pembelian Produk Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia?
- c. Bagaimana Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia?

2. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:4) marketing adalah “Managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and keep and grow current customers by delivering satisfaction”. Mengelola

hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari marketing sendiri adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan menjaga konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Wijayanti (2017:3) arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 33) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

c. Green Marketing

Green marketing menurut Ottman (2017) adalah konsistensi semua kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, tanpa berdampak pada lingkungan alam. Menurut Chin et al (2018) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan praktik ramah lingkungan. Pemasaran hijau bertujuan untuk mencapai tujuan eliminasi limbah, penemuan kembali konsep produk, dan juga profitabilitas environmentalisme untuk perusahaan.

d. Green Product

Menurut Sebastian dan Yusiana (2017:3), green product adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan green product pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga secara keseluruhan menggunakan green product berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global. Sedangkan menurut Wahab (2018)

green product adalah produk yang bahan baku dan sumber dayanya ramah lingkungan, serta karakteristik dari sumber daya dan bahan baku yang digunakan dalam produk harus dapat mempengaruhi elemen lingkungan.

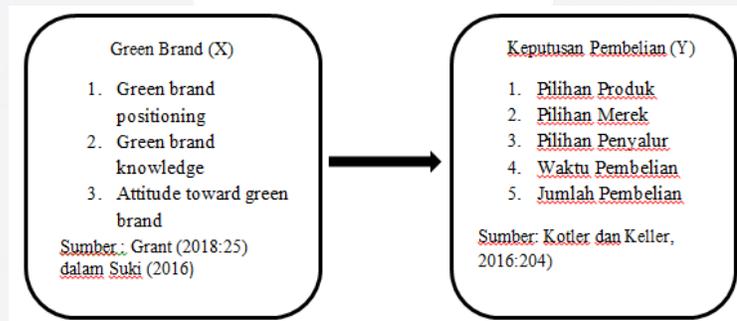
e. Green Brand

Menurut Grant (2008:25) dalam Suki (2016) *green brand* didefinisikan sebagai merek yang menawarkan keunggulan eko-signifikan dibandingkan pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang menetapkan prioritas tinggi dalam melakukan pembelian hijau. Sedangkan Menurut Lisboa (2016) *green brand* harus dapat mengkomunikasikan nilai brand yang ramah lingkungan terhadap target group dimana konsumen percaya akan performa ekologi dari suatu brand yang mengarah kepada sikap positif konsumen terhadap merek itu. Menurut Grant (2008:25) dalam Suki (2016) terdapat beberapa faktor yang ada dalam green brand, yaitu *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *attitude toward green brand*.

f. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:200) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Sudaryono (2016:103), para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

g. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Green Brand (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert, skala ini merupakan pengembangan dari skala rating. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Skala likert yang digunakan menggunakan empat poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 117-118).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana.

a. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen Tas Bagoes yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari PT Greeneraton Indonesia. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.378 konsumen. Adapun cara menentukan besaran sampel yang diketahui jumlah populasinya dengan menggunakan pendekatan Slovin (2017), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{1.378}{1+1.378(0.10)^2} \quad n = 99.93 = 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan populasi menggunakan rumus slovin maka didapatkan hasil sebesar 99,93, untuk mengantisipasi kuesioner yang hilang atau tidak valid maka jumlah sampel dalam penelitian yang dibulatkan menjadi 100.

b. Pengumpulan Data

Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Tas Bagoes, maupun wawancara ke pihak manajemen perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Green Brand Sumber : Grant (2018:25) dalam Suki (2016)	Green Brand Positioning	Ordinal
	Green Brand Knowledge	Ordinal
	Attitude Toward Green Brand	Ordinal

Keputusan Pembelian Sumber: Kotler dan Keller, 2016:204)	Pilihan Produk	Ordinal
	Pilihan Merek	Ordinal
	Pilihan Penyalur	Ordinal
	Waktu Pembelian	Ordinal
	Jumlah Pembelian	Ordinal

Sumber: Olahan Penulis

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan terdapat 70 responden berjenis kelamin perempuan dan 30 responden berjenis kelamin Laki-laki. Berdasarkan pengamatan, konsumen yang berusia < 25 tahun adalah yang paling mendominasi 55 responden karena pada usia ini para konsumen berada pada jenjang pendidikan sebagai mahasiswa sehingga dapat diketahui sejak usia inilah konsumen mulai aware dengan green product. Dari hasil pendidikan saat ini yakni mayoritas berpendidikan Sarjana (S2) sebanyak 53 responden. Untuk frekuensi jumlah pembelian, pembelian 1-6 kali lebih mendominasi yaitu sebanyak 94 responden. Untuk Hasil pengeluaran membeli produk yang mendominasi adalah responden dengan mengeluarkan biaya untuk membeli produk tas bagoes sebesar <Rp500.000. Berkaitan dengan dengan jumlah frekuensi pembelian pada frekuensi pembelian rata-rata responden kurang dari 6 kali maka selaras dengan jumlah pengeluaran responden untuk membeli produk Tas bagoes. Responden mendapat informasi tentang tas bagoes melalui Media Sosial (Instagram, Whatsapp dan Facebook sebanyak 86 responden.

Hasil olah data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden adalah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

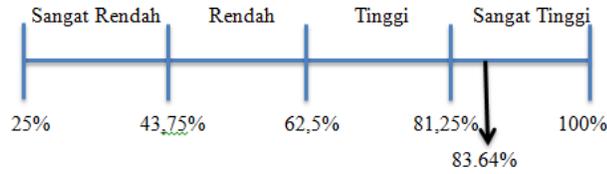
a. Uji Realibilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
1.	X	0.931	23	Reliabel
2.	Y	0.942	21	Reliabel

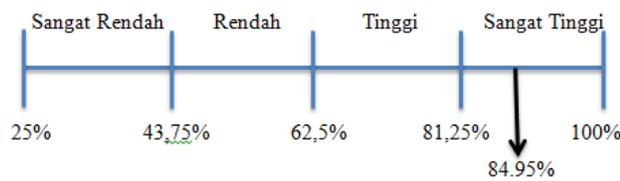
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Dari hasil diatas variabel layanan dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbatch's Alpha variable X sebesar 0,931 dan variabel Y sebesar 0,942 yang lebih besar dari 0,6. Maka pernyataan pada dimensi tersebut adalah reliable.



Gambar 2
Garis Kontinum Variabel X (Green Brand)

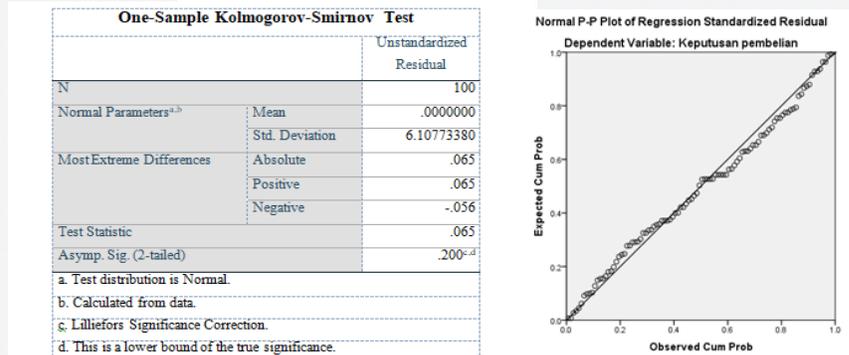
Presentase skor total dari variabel X (Green Brand) adalah sebesar 83,64%, yaitu terletak di garis yang memiliki nilai sangat tinggi atau sangat baik.



Gambar 3
Garis Kontinum Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Presentase skor total dari variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 84,95%, yaitu terletak di garis yang memiliki nilai sangat tinggi atau sangat baik.

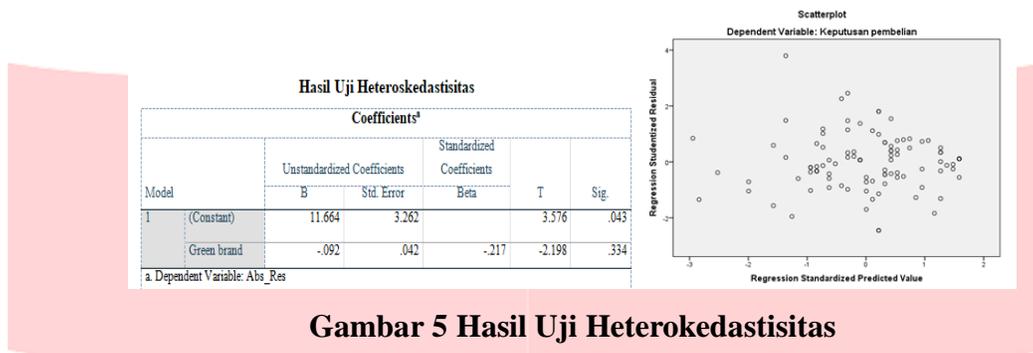
b. Uji Normalitas



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot berdistribusi normal.

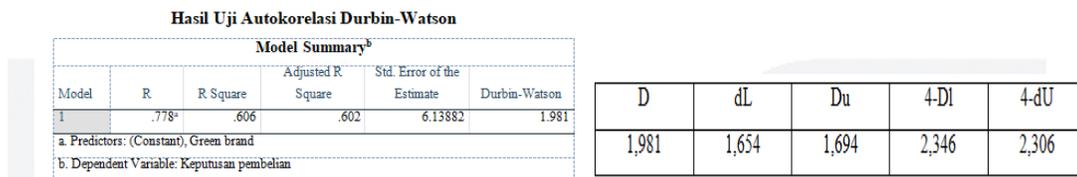
c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 24, diperoleh hasil dari nilai signifikan sebesar 0,334 atau lebih besar dari 0,05. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

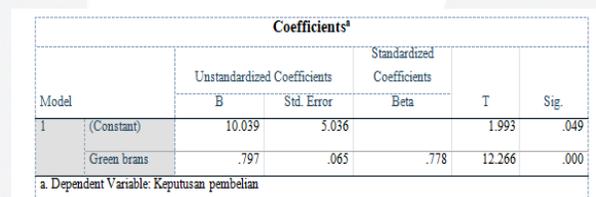
d. Uji Autokorelasi



Gambar 6 Hasil Uji Autokorelasi

Diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.981. Dengan demikian maka dapat diperoleh hasil dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah responden 100 maka dapat diperoleh nilai $dL = 1,654$ dengan nilai $dU = 1,694$ dari tabel Durbi-Watson.

e. Regresi Linear Sederhana



Gambar 7 Hasil Regresi Linear sederhana

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,039 + 0,797X$$

Dari persamaan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 10,039. Hal ini berarti apabila variable X (Green Brand) bernilai nol (0) maka variable Y (Keputusan Pembelian) bernilai 10,039
- b. Nilai koefisien regresi b sebesar 0,797. Hal ini berarti diprediksi akan meningkatkan variable Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,797 atau sebesar 79,7%. Dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Keputusan Pembelian dan Green Brand memiliki hubungan positif.
- c. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Brand* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05)

f. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.039	5.036		1.993	.049
	Green brand	.797	.065	.778	12.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 8 Hasil Uji T

Diperoleh nilai dari t hitung sebesar 12.266 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *Green Brand* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y).

g. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.602	6.13882

a. Predictors: (Constant), Green brand (X)

Gambar 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,606 yang berarti bahwa pengaruh variabel *Green Brand* (X) secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,6%. Sedangkan Sisanya sebesar 0,394 atau 39,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian produk tas bagoes PT. Greeneration Indonesia, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Green Brand* pada produk tas bagoes PT Greeneration Indonesia berada pada kategori sangat baik karena mendapatkan skor sebesar 83,64% Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge*, *Attitude Toward Green Brand*. Pada variabel X terdapat 23 pernyataan dan memiliki satu pernyataan yang memiliki skor tertinggi sebesar 87.75% dengan pernyataan “Saya yakin merek tas bagoes memiliki reputasi yang baik” dapat disimpulkan bahwa merek tas bagoes memiliki reputasi yang baik di mata konsumen sebagai produk merek hijau yang mendukung gerakan ramah lingkungan.
2. Keputusan Pembelian pada produk tas bagoes PT Greeneration Indonesia berada pada kategori sangat baik karena mendapatkan skor sebesar 84,94% Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, dan Jumlah Pembelian. Pada variable Y Terdapat 21 pernyataan dan memiliki satu pernyataan yang memiliki skor tertinggi sebesar 88.25% dengan pernyataan “Menurut saya harga produk tas bagoes sebanding dengan kualitas yang diberikan” dapat disimpulkan bahwa harga dari produk tas bagoes sebanding dengan kualitas produk yang baik.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil sebesar 0,060 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk tas bagoes PT Greeneration Indonesia.

b. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel *Green Brand* pada pernyataan 6 mendapatkan presentase terendah sebesar 78,50% dengan pernyataan “Saya yakin bahwa merek tas bagoes tidak menggunakan banyak energi listrik selama proses pembuatan produknya.” Maka dari itu saran untuk perusahaan yaitu, perusahaan harus memberikan informasi kepada konsumen baik di media sosial seperti Instagram, Line, dan Facebook ataupun website tas bagoes mengenai proses produksinya yang hemat energi.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Keputusan Pembelian pada pernyataan 9 mendapatkan presentase terendah sebesar 82,50% dengan pernyataan “ Saya terbiasa menggunakan produk dengan merek hijau sebagai upaya pelestarian lingkungan” Maka dari itu saran untuk perusahaan yaitu harus mengedukasi konsumen agar beralih untuk mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan.

6. Daftar Pustaka

- [1] Akbar, Waseem. Hassan, Saud. Khurshid, and Shahroz. (2014). *Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Product. International Journal of Sociological Research. Vol. 5, No. 1.*
- [2] Chen, Y.-S. (2009), “The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust”, *Journal of Business Ethics, Vol. 93 No. 2, pp.307-19.*
- [3] Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management.* United States of America: South-Western.
- [4] Ghozali, Imam., (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Grant, J. (2008), “Green marketing”, *Strategic Direction, Vol. 24 No. 6, pp. 25-27.*
- [6] Lutfie, H. (2019). Effectiveness Of Marketing Technology Website Quality On Company Performance And The Impact On Smart Campus Student Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 18(1), 181-188.*
- [7] Lutfie, H., Syafrina, I., & Hidayat, R. (2017). The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review. *Journal of Economic & Management Perspectives, 11(3), 368-373.*
- [8] Lutfie, H., Hidayat, R., Zhang, L., & Ouyang, D. (2018). Assessing Determinants of Service Quality on Customer Satisfaction: Study Cases of Superindo Minimarket. *Advanced Science Letters, 24(4), 2840-2843.*
- [9] Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition.* England: Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 13,* Erlangga
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition.* England: Pearson Education Limited.
- [13] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- [14] Priyatno., Duwi., (2014). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis.* Yogyakarta: CV Dani Offset.
- [15] Ottman, J. (2017). *The New Rules of Green Marketing. San Francisco: BarrettKoehler Publishers.*
- [16] Ottman, J. (1998), “Innovative marketers give new products the green light”, *Marketing News, Vol. 32 No. 7, p. 10.*
- [17] Polonsky, M.J. (1994), “An introduction to green marketing”,

- Electronic Green Journal, Vol. 1 No. 2, pp. 1-10.*
- [18] Retnawati, Berta, (2011). Peningkatan Nilai Merek-merek Asli Indonesia dengan Green Branding, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No, Hal, 1-9 Edisi Mei 2011.
- [19] Sebastian, E., & Yusiana, R. (2017). Peranan *Green Perceived Value* Dalam Meningkatkan *Green Purchase Behaviour* (Studi Kasus Pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung 2017). *Jurnal Universitas Tekom.*
- [20] Siregar,S., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Prenada Media Grup
- [21] Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Alfabeta, Bandung.
- [22] Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rddan. Bandung : Alfabeta, CV.
- [23] Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Rddan. Bandung: Alfabeta
- [24] Suki, Norazah Mohd (2016). *Green Product Purchase Intention: impact of green brands, attitude, and knowledge.* Universiti Malaysia Sabah, Labuan. Malaysia
- [25] Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy.* Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- [26] Wahab, S., (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Jurnal GMP Press and Printing.*
- [27] Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529-538.
- [28] Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition).* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [29] Wilyani, Wildan. (2017). Respon Masyarakat Terhadap Penggunaan Kantong Plastik Berbayar di Kota Bandung. *Jurnal. Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)*
- [30] www.greeneration.id (Diakses pada tanggal 28 Februari 2020 pukul 19:59)
- [31] <https://www.cnbcindonesia.com/> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2020 pukul 15:56)
- [32] <https://www.merdeka.com/> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2020 pukul 16:09)
- [33] <https://www.cnnindonesia.com/> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2020 pukul 16:15)
- [34] www.disasterchannel.co (Diakses pada tanggal 12 Maret 2020 pukul 15:24)