

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TUPPERWARE* DI KOTA JAMBI

Herlina Sinaga

Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi

Email :

Abstract

The purpose of this study was to explain the effect of the Green Marketing strategy on the purchasing decision of Tupperware products and to analyze the effect of the Green Marketing strategy on the purchasing decision of Tupperware products. The analytical method used in this study is a descriptive method and a quantitative method using the SPSS tool to test multiple linear regression. The results of the study concluded that simultaneously showing that the green marketing strategy with the attributes of green input, green process, green output, and green value has an influence on purchasing decisions by 31.369%. Thus Tupperware products are considered capable of explaining to consumers in deciding to purchase Tupperware products. In partial testing: shows that Green Input has no influence on purchasing decisions. There is no significant effect of green input on purchasing decisions, this is because green input is still considered to have little influence on purchasing decisions, but green input is still in the good category by consumers in deciding to purchase Tupperware products in Jambi City. In partial testing: shows that green process, green output, and green value have an influence on purchasing decisions for Tupperware products. There is a significant influence of green process, green output, and green value on purchasing decisions because green process, green output, and green value with the indicators presented are considered influential to consumers so that they can influence purchasing decisions for Tupperware products.

Keywords: *strategy, green marketing, purchasing decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh strategi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* dan menganalisis pengaruh strategi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk *Tupperware*. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif dengan menggunakan alat SPSS untuk menguji regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa strategi green marketing dengan atribut green input, green proses, green output, dan green value mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,369%. Dengan demikian produk *Tupperware* sudah dianggap mampu menjelaskan kepada konsumen didalam memutuskan pembelian produk *Tupperware*. Pada pengujian secara parsial : menunjukkan bahwa Green Input tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan dari green input terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa green input masih dianggap kurang begitu pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi green input masih dalam kategori baik oleh konsumen didalam memutuskan pembelian produk *Tupperware* di Kota Jambi. Pada pengujian secara parsial : menunjukkan bahwa green proses, green output, dan green value mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*. Terdapatnya pengaruh yang signifikan dari green proses, green output, dan green value terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa green proses, green output, dan green value dengan indikator yang

disampaikan dianggap berpengaruh kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware.

Kata kunci : strategi, green marketing, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Banyak produk atau jasa yang mengusung konsep ramah lingkungan. Membuat produk atau jasa yang ramah lingkungan bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan namun juga merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing di pasar di mana para konsumennya semakin menyadari permasalahan lingkungan dan menginginkan produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian pemasar diuntut untuk mengenal karakteristik pasar yang ingin dituju dan menciptakan strategi *green marketing* yang tepat sasaran agar produknya dapat dipilih oleh konsumen.

Di Indonesia sendiri, *Tupperware* mulai dijual sejak tahun 1991. Saat ini *Tupperware* Indonesia telah memiliki lebih dari 83 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Di kota Jambi sendiri produk *Tupperware* didistribusikan oleh PT.Nazila Jambi Nugraha. *Tupperware* mempunyai banyak keunggulan seperti adanya garansi seumur hidup, melakukan inovasi terus-menerus, desainnya yang menarik, ramah lingkungan, serta aman untuk makanan dan minuman membuat *Tupperware* semakin diminati dan berdampak semakin diingatnya merek *Tupperware* oleh konsumennya walaupun harga *Tupperware* yang relatif cukup lebih mahal tidak sedikit pun menyurutkan minat konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut.

Tupperware yang terbuat dari plastik, ini memunculkan bahwa plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar.

Plastik yang terbuat dari bahan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan dapat menjadi kompetitor bagi perusahaan untuk memberikan produk unggulan dan menjadi persaingan di dunia industri khususnya tempat wadah penyimpanan makanan, dimana perusahaan terus menerus melakukan inovasi untuk menyediakan produk-produk yang lebih baik, dan terus mengupayakan pembaharuan untuk turut berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan melalui penghematan penggunaan energi dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

Dari beberapa contoh produk plastik sejenis tersebut, produk tupperware yang cukup banyak di minati oleh konsumen, dimana produk tupperware ini sudah dikenal oleh banyak orang akan kualitasnya yang bagus. Dibandingkan produk seperti Twin Tulipware, calista dan Rubbermaid SQ Easy Find Lids, walaupun produk tersebut memiliki kualitas terbaik dan ramah lingkungan,

Pembelian produk tupperware pada PT Nazila Jambi Nugraha tergolong cukup baik karena dapat dilihat tingginya frekuensi pembelian secara berulang oleh pengguna produk tupperware ini terlihat dari jumlah konsumen produk tupperware pada perusahaan PT. Nazila Jambi Nugraha sebagai distributor *Tupperware* di Kota Jambi sampai bulan Februari tahun 2015 sebanyak 2.646 orang. Ini terlihat bahwa keputusan pembelian produk tupperware yang di kota Jambi cukup banyak di minati dengan prinsip dasar ramah lingkungan yang di miliki *Tupperware*. Hal ini dapat digambarkan pada tabel 1.3 berikut ini.

Penjualan produk *Tupperware* selama dua tahun ini mengalami peningkatan sebesar 31.212 atau meningkat sebesar 56,04 %. Menandakan bahwa penjualan produk

Tupperware sangat baik dan mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini menimbulkan pertanyaan di benak berbagai pihak, faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Tupperware tersebut.

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, dengan adanya penjualan dapat terciptanya suatu pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan yang baik dipengaruhi oleh pemasar yang aktif dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat tertarik dan dapat memutuskan dalam pembelian produk. Oleh karena itu, di perlukan pemasaran yang baik agar perusahaan tersebut dapat memasarkan produknya kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Sikap konsumen dan loyalitas konsumen penting untuk diteliti karena akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan produk yang aman yang akan di beli. Maka dari itu, harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku konsumen tidak membeli. Terkadang pilihan konsumen yang tidak membeli ini juga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek dari konsumen tersebut.

Dengan mengusung strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk ini, dan dengan produk yang aman bagi kesehatan, ramah lingkungan serta memberikan garansi seumur hidup membuat konsumen dapat dengan mudah memutuskan pembelian produk ini. Namun, dengan diterapkannya konsep strategi green marketing bukan menjadi sebuah jaminan kesuksesan memasarkan sebuah produk, banyak faktor yang mempengaruhi dalam memutuskan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Oleh karena itu diperlukan sebuah analisis untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* ini. Sehingga dapat disajikan konsep *green marketing* yang lebih menyentuh dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen dengan cara menguatkan atribut pada strategi green marketing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *descriptive research*, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif, yaitu penelitian yang dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik, dengan menggunakan instrumen statistik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan seperti hasil dari wawancara langsung dan pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh penelitian. Data primer dalam penelitian ini juga dilakukan dengan pengumpulan informasi mengenai data konsumen produk tupperware di PT.Nazila Jambi Nugraha.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui literatur buku, jurnal, artikel, internet, serta informasi dari perusahaan mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data hasil perkembangan penjualan produk tupperware yang terjual dalam dua tahun terakhir, dan data konsumen produk tupperware sampai bulan februari 2015.

Data sekunder juga merupakan karakteristik konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan perbulan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diperoleh melalui : observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan penelitian kepustakaan yaitu wawancara, observasi dan kuesioner.

Agar hasil penelitian dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperlukan pengujian pengukuran kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini. Maka dibawah ini akan disampaikan pengujian alat yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek / obyek itu.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tupperware sampai bulan februari 2015 sebanyak 2.646 konsumen.

Jumlah populasi yang akan diteliti berjumlah 2.646 konsumen. berdasarkan jumlah populasi yang sangat besar maka, sampel yang diperoleh adalah sebesar 96,37 responden, peneliti memutuskan untuk melakukan pembulatan maka, sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel tersebut diperoleh menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel berjumlah 100 orang.

Metode Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif berusaha memberikan gambaran yang cermat dan lengkap tentang objek yang akan diteliti, tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai faktor – faktor yang ada dilapangan berdasarkan teori – teori yang ada di dalam literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun metode kuantitatif dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam pengumpulan data, analisa data hingga hasil analisa data yang berupa angka. Metode penelitian ini yang digunakan peneliti berdasarkan atas tujuan penelitiannya. Penelitian ini terdiri atas dua tujuan.

Tujuan yang pertama adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *green marketing* dengan atribut yang terdapat pada *green marketing* yaitu *green input*, *green proses*, *green output*, dan *green value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang berbasis *green marketing*. Sedangkan tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui atribut manakah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *tupperware*.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (*Independent*) mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent*) adalah Green input (X1), Green proses (X2), Green output (X3), Green Value (X4) sedangkan yang menjadi terikat (*Dependent*) adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk *tupperware* (Y). Dan

untuk mendapatkan hasil yang baik, regresi linear berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = keputusan pembelian
 a = konstanta
 X1 = Green input
 X2 = Green proses
 X3 = Green ouput
 X4 = Green value

evariabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi

Uji Hipotesis

Uji Simultan (f)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Imam,2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

- Ho : Green Input (X1), Green Proses (X2), Green Ouput (X3), dan Green Value (X4) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Ha : Green Input (X1), Green Proses (X2), Green Ouput (X3), dan Green Value (X4) berpengaruh positif (simultan) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka taraf signifikan 0,05, yaitu:

- Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas (X) secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka Ho diterima berarti masing-masing variabel bebas (X) secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan, a. Jika $\text{Sig} > \alpha$ maka, Ho Diterima ; dan Ha Ditolak

b. Jika $\text{Sig} < \alpha$ maka, Ho Ditolak ; dan Ha diterima

Uji Parsial (t)

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independent secara individu terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing-masing variabel independent dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependentnya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independent tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependentnya. Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau : $H_0 : \beta_i = 0$,
 Artinya apakah suatu variabel independent bukab merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent

- b. Hipotesis alternatifnya (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :
 $H_1 : \beta_i \neq 0$,
Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Menurut Imam (2005), Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistic t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t table, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent.

t hitung dicari dengan persamaan berikut :

$$t \text{ hitung} : \frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta_i)}{\text{Standar Error}}$$

Kriteria pengujian :

- Jika $-t \text{ hitung} >$ dari $-t \text{ tabel } (\alpha, df)$ atau $t \text{ hitung} <$ $t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh), dan
- Jika $-t \text{ hitung} <$ dari $-t \text{ tabel } (\alpha, df)$ atau $t \text{ hitung} >$ $t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independent yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependent (Imam, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian Data

Deskripsi Hasil Penelitian

Green input mempunyai nilai yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata – rata secara keseluruhan yaitu sebesar 3,94, hal ini menjelaskan bahwa indikator pada sub variable green input tersebut termasuk dalam kategori baik oleh responden.

Green proses mempunyai nilai yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata – rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,09 hal ini menjelaskan bahwa indikator pada sub variable green proses tersebut termasuk dalam kategori baik oleh responden.

Green output mempunyai nilai yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata – rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,01 hal ini menjelaskan bahwa indikator pada sub variable green output tersebut termasuk dalam kategori baik oleh responden.

Green value mempunyai nilai yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata – rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,00 hal ini menjelaskan bahwa indikator pada sub variable green value tersebut termasuk dalam kategori baik oleh responden.

Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai baik, karena dapat dilihat dari nilai rata – rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian tersebut sebesar 4,05. Hal

ini menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian tersebut telah dinyatakan baik oleh responden.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak *Software versi 20.0*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas antara lain : green input (X1), green proses (X2), green ouput (X3), dan green value (X4) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menghasilkan nilai α (konstanta) dan β (koefisien regresi) besar pengaruh antara Green Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengolahan, dapat diketahui persamaan regresinya pada tabel 5.16 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.640	1.622				1.628
Green Input	.235	.138	.163	1.704	.092	.493	2.028
Green Proses	.429	.171	.237	2.505	.014	.506	1.978
Green Ouput	.455	.132	.300	3.441	.001	.595	1.681
Green Value	.514	.186	.253	2.771	.007	.544	1.840

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2015

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel 1 dapat di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

Rumus : $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$

Maka, $Y = 2,640 + 0,235X1 + 0,429X2 + 0,455X3 + 0,514X4 + e$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X1 = Green Input

X2 = Green Proses

X3 = Green Ouput

X4 = Green Value

Arti persamaan regresi diatas adalah:

1. Persamaan regresi menjelaskan bahwa nilai kosntanta (α) sebesar 2,640 berarti jika tidak ada variabel Green Marketing yang terdiri dari green input, green proses, green ouput, dan green value, maka keputusan pembelian hanya sebesar 2,640.
2. Variabel green input mempunyai nilai koefisiern regresi sebesar 0,235, memiliki tanda positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware sehingga mempunyai hubungan searah, menunjukkan bahwa peningkatan green input mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kota Jambi.
3. Variabel green proses mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,429, memiliki tanda positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware sehingga mempunyai

- hubungan searah, menunjukkan bahwa peningkatan green proses mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kota Jambi.
4. Variabel green ouput mempunyai nilai koefisiern regresi sebesar 0,455, memiliki tanda positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware sehingga mempunyai hubungan searah, menunjukkan bahwa peningkatan green ouput mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kota Jambi.
 5. Variabel green value mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,514. memiliki tanda positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware sehingga mempunyai hubungan searah, menunjukkan bahwa peningkatan green value mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kota Jambi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Green Marketing) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk Tupperware) dan dilakukan melalui pengujian secara simultan (Uji F), parsial (Uji t), dan secara koefisien determinasi (R²).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian secara simultan (Uji F), parsial (Uji t), dan secara koefisien determinasi (R²). dikarenakan pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t) untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 For Windows.

Uji Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Untuk menguji signifikansi pengaruh dimana komponen faktor Green Input (X1). Green Proses (X2). Green Ouput (X3), dan Green Value (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware secara simultan atau keseluruhan. Hasil Uji f dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.822	4	104.455	31.369	.000 ^b
	Residual	316.338	95	3.330		
	Total	734.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Value, Green Ouput, Green Proses, Green Input

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian Uji F pada tabel 2 maka, hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut ini :

- a. Rumusan Masalah
 Ho : Green Input (X1), Green Proses (X3), Green Ouput (X4), dan Green Value (X4) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).
 Ha : Green Input (X1), Green Proses (X3), Green Ouput (X4), dan Green Value (X4) berpengaruh positif (simultan) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Diperoleh hasil F hitung pada tabel 5.20 sebesar 31,369

- c. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan alpha 5% atau $\alpha = 0,05$, didapat:
 Df1 (Jumlah variabel – 1) atau $5 - 1 = 4$
 Df 2 (n-k-1) atau (jumlah responden – variabel independen – 1), maka
 $Df2 = 100 - 4 - 1 = 95$
 Jadi, diperoleh F tabel sebesar 2,47
- d. Dasar pengambilan keputusan :
 - 1. Jika F Hitung > F Tabel, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas (X) secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - 2. Jika F Hitung < F Tabel, maka Ho diterima berarti masing-masing variabel bebas (X) secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dan,
 - 1. Jika Sig > α maka, Ho Diterima ; dan Ha Ditolak
 - 2. Jika Sig < α maka, Ho Ditolak ; dan Ha diterima
- e. Diperoleh Perbandingan F hitung > F tabel yaitu
- f. Kesimpulan
 Karena hasil dari F hitung > F tabel yaitu $31,369 > 2,47$ maka,
 Hasilnya adalah : Ho ditolak, artinya Ha diterima
 Jadi, masing – masing variabel Green Input (X1), Green Proses (X2), Green Ouput (X3), dan Green Value (X4) secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Tupperware.
 Sedangkan, melihat dari nilai Sig (0,000) < α (0,05) maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Green Marketing terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada ouput Coefficient dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 5.21 berikut ini:

Tabel 3.
 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.640	1.622		1.628	.107		
Green Input	.235	.138	.163	1.704	.092	.493	2.028
Green Proses	.429	.171	.237	2.505	.014	.506	1.978
Green Ouput	.455	.132	.300	3.441	.001	.595	1.681
Green Value	.514	.186	.253	2.771	.007	.544	1.840

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian Uji F pada tabel 3 maka, hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut ini :

- a. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar α 5% atau 0,05
- b. Diperoleh t tabel dari α 0,05 adalah 1,98525
- c. Kriteria pengujian
Jika $-t$ hitung $>$ dari $-t$ tabel (α, df) atau t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh), dan
Jika $-t$ hitung $<$ dari $-t$ tabel (α, df) atau t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- d. Hasil pengujian dari masing – masing variabel independen dilihat dari kriteria pengujian adalah sebagai berikut:
 1. Uji t untuk pengujian variabel Green Input (X1)
 t hitung 1.704 $<$ t tabel 1,98525 maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green Input (X1) terhadap keputusan pembelian
 2. Uji t untuk pengujian variabel Green Proses (X2)
 t hitung 2,505 $>$ t tabel 1,98525 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green Proses (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 3. Uji t untuk pengujian variabel Green Output (X3)
 t hitung 3,441 $>$ t tabel 1,98525 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green Output (X3) terhadap keputusan pembelian
 4. Uji t untuk pengujian variabel Green Value (X4)
 t hitung 2,771 $>$ t tabel 1,98525 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green Value (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
- e. Dan dari hasil pengujian dilihat dari tingkat signifikan untuk masing – masing variabel independen adalah sebagai berikut :
 1. Uji t untuk pengujian variabel Green Input (X1)
Sig (0,092) $>$ α (0,05) maka, H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green input (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 2. Uji t untuk pengujian variabel Green Proses (X2)
Sig (0,014) $<$ α (0,05) maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green Proses (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 3. Uji t untuk pengujian variabel Green Output (X3)
Sig (0,001) $<$ α (0,05) maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green Output (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
 4. Uji t untuk pengujian variabel Green Value (X4)
Sig (0,007) $<$ α (0,05) maka, H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Green Value (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan R

Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS Versi 20.0 . Pengujian determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 5.22 berikut ini:

Tabel 4
 Uji Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.551	1.825

a. Predictors: (Constant), Green Value, Green Ouput, Green Proses, Green Input

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2015

Nilai Koefisien determinan (R^2) yang disajikan pada tabel 5,22 diatas merupakan nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda, dengan program SPSS versi 20.0. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam hasil analisis adalah 0,569. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,569 hal ini berarti bahwa sebesar 56,9 % tingkat keputusan pembelian produk Tupperware di kota Jambi dipengaruhi oleh Green Input, Green Proses, Green Ouput, dan Green Value. Nilai korelasi ini berarti bahwa variabel Green Input, Green Proses, Green Ouput, dan Green Value mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Green Marketing Secara Simultan (F) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini secara simultan (f), maka dapat dikemukakan bahwa hasil pengujian secara Simultan (f) atau keseluruhan Green Input (X1), Green Proses (X2), Green Ouput (X3), dan Green Value (X4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini mendukung terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa Green Input (X1), Green Proses (X2), Green Ouput (X3), dan Green Value (X4), mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dalam penelitian yang dilakukan di PT.Nazila Jambi Nugraha di kota Jambi menyatakan bahwa semua instrumen pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen produk Tupperware secara bersama-sama (simultan) dapat dijelaskan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Arief (2010) yang menyatakan bahwa atribut Green marketing yang terdiri dari green input, green proses, dan green ouput mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware dan teori yang dikemukakan oleh Niarie Dwi et al (2013) bahwa green value yang berkaitan dengan lingkungan alam, meyakinkan sikap konsumen, dan kegiatan konsumen hijau dalam pengambilan keputusan pembelian dengan melindungi dan menjaga kelestarian lingkungan.

Pengaruh Green Marketing Secara Parsial (t) Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Green Input Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Koefisien Regresi secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green Input tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan dari green input terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dengan indikator penggunaan bahan baku, kemasan produk, dan kualitas produk masih dianggap kurang begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun jika dilihat dari hasil skor rata - rata tanggapan responden green input menunjukkan kategori baik.

Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa green input pada produk Tupperware telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimana konsumen sudah mengetahui bahwa produk Tupperware tersebut produk ramah lingkungan dengan penggunaan bahan baku, kemasan yang dapat didaur ulang, serta memiliki kualitas yang terbaik. Tetapi konsumen juga menilai faktor lain seperti green proses, green output, dan green value yang memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan green input. Dengan demikian green input pada strategi green marketing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kota Jambi.

2. Pengaruh Green Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Koefisien Regresi secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green Proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan bahwa hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dengan indikator penggunaan energi yang efisien, menghasilkan limbah proses ramah lingkungan, serta produk tahan lama dan awet dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware.

Pada penelitian ini konsumen menilai bahwa green proses pada produk Tupperware ini mendapat penilaian yang baik dimata konsumen dengan proses produksi ramah lingkungan dan ketahanan produk Tupperware tersebut. Green proses dengan indikator yang disampaikan dianggap berpengaruh kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini dapat dilihat dari skor rata – rata tanggapan responden memiliki nilai rata - rata yang tinggi dan menunjukkan kategori baik oleh responden.

Dengan melihat hasil pengujian data dan tanggapan responden yang terdapat pada green proses dapat disimpulkan bahwa green proses dengan indikator penggunaan energy yang efisien, menghasilkan limbah proses produksi ramah lingkungan, dan ketahanan produk yang awet membuat green proses ini dapat mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk Tupperware.

3. Pengaruh Faktor Green Output Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Koefisien Regresi secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green output mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan bahwa hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dengan indikator memberikan pelabelan hijau, menawarkan grafity, dan memberikan inovasi membuat indikator ini dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware. Karena daya tarik dari green output ini mampu menjelaskan, dan menyakinkan konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian produk Tupperware yang telah memberikan suatu inovasi, dan menawarkan grafity yang mengajak pelestarian lingkungan dengan konsep ramah lingkungan. Hal ini juga ditunjukkan oleh skor rata – rata tanggapan responden yang baik terhadap indikator – indikator dalam green output.

Dengan melihat hasil pengujian data dan tanggapan responden yang terdapat pada green output dapat disimpulkan bahwa green output dengan indikator memberikan pelabelan hijau, menawarkan grafity, dan memberikan inovasi membuat variabel ini dapat mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk Tupperware.

4. Pengaruh Faktor Green value Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Koefisien Regresi secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green value mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan bahwa hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dengan indikator kesadaran lingkungan,

keterlibatan akan nilai produk yang ramah lingkungan membuat konsumen dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware. Konsumen didalam mencari dan memilih suatu produk akan mempertimbangkan faktor nilai produk itu sendiri karena konsumen harus mengetahui apakah produk tersebut baik untuk kesehatan, Tupperware dinilai oleh konsumen merupakan produk yang ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan membuat green value dianggap dapat menjelaskan dan menyakinkan konsumen untuk dapat memutuskan dalam pembelian produk Tupperware.

Dengan demikian bahwa hasil pengujian data dan tanggapan responden terhadap green value yaitu kesadaran lingkungan pada produk Tupperware, dan keterlibatan akan nilai produk ramah lingkungan dapat menjelaskan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan adanya nilai hijau pada produk tersebut mampu memberikan keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dan persepsi konsumen akan produk-produk ramah lingkungan.

5. Pengaruh Green Marketing Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *Coefficient* sebagaimana tertera pada tabel 5.16 tabel analisis regresi linear berganda dapat diperoleh bahwa hasil pengujian data pada variabel green ouput mempunyai nilai paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware.

Karena green ouput mempunyai nilai t hitung lebih besar dari pada t hitung green input, green proses, dan green value yaitu sebesar 3,441. Hal ini juga ditunjukkan pada skor rata – rata tanggapan responden yang dalam kategori baik oleh responden. Dan sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief (2010) menyebutkan bahwa green ouput memiliki pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, pada pengujian secara simultan : menunjukkan bahwa strategi green marketing dengan atribut green input, green proses, green ouput, dan green value mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,369%. Dengan demikian produk Tupperware sudah dianggap mampu menjelaskan kepada konsumen didalam memutuskan pembelian produk Tupperware.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis, pada pengujian secara parsial : menunjukkan bahwa Green Input tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan dari green input terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa green input masih dianggap kurang begitu pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi green input masih dalam kategori baik oleh konsumen didalam memutuskan pembelian produk Tupperware di Kota Jambi.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis, pada pengujian secara parsial : menunjukkan bahwa green proses, green ouput, dan green value mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Terdapatnya pengaruh yang signifikan dari green proses, green ouput, dan green value terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa green proses, green ouput, dan green value dengan indikator yang disampaikan dianggap berpengaruh kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware.

Saran

Strategi green marketing telah mampu memberikan penjelasan kepada konsumen bahwa produk Tupperware merupakan produk yang ramah lingkungan, akan tetapi produk Tupperware harus lebih mempertahankan akan produk yang berkualitas dengan konsep

aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Apalagi ditemukan bahwa penelitian secara parsial yaitu green input dapat memberikan keputusan pembelian kepada konsumen, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk Tupperware dianggap telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan dilihat dari green proses, green output, dan green value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan produk Tupperware harus lebih mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk Tupperware yang aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan, dan dapat meningkatkan image pemasaran hijau untuk produk yang aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim,(2015),*Profil Perusahaan*,<http://www.tupperware.co.id/Pages/Articlestatic/190110/0019/profil-perusahaan.aspx>,Diunduh 10 April 2015.
- ,Diunduh 10 April 2015.
- Alma,Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta: Bandung.
- Allen,A,CH,Manongko,(2011), *Green Marketing & Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado, Malang, Pascasarjana Fakultas Ekonomi&Bisnis Universitas Brawijaya*,<http://www.scribd.com/doc/165591485/Green-Marketing-Dan-Pengaruhnya-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Melalui-Minat-Membeli-Produk-Organik-Studi-Pada-Pelanggan-Produk-Organik-Di-Kota-Manado#scribd>, Diunduh 16 Mei 2015.
- Arief,Rakhman,Hakim,(2010), *Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Serambi Botani Square*, Bogor, Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor, <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/61741>, Diunduh 14 April 2015.
- Ariyanto,Palwa,(2014),*Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli. Yogyakarta*, Universita Negeri Yogyakarta,<http://www.e-jurnal.com/2014/11/pengaruh-green-marketing-terhadap.html>, Diunduh 6 Juni 2015.
- Asrianto,Balawara,(2013), *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart, Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi,<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/3421/2964>,Diunduh 14 April 2015.
- Bibby, David N, (2009), *Brand Image, Equity, and Sport Sponsorship, Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Emerald Group Publishing Limited, 3: 21-99.
- Fandi, Tjiptono, (2001), *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Grant,John,(2007),*The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England.
- Imam,Ghozali,(2005),*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kasali,R,(2005),*Sembilan Fenomena Bisnis*, Jakarta: Manajemen Student Society MSS FEUI.
- Kotler,dan Armstrong,Gary,(2008),*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler,dan Keller, K. Lane,(2008), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 dan 2. Edisi Millenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A Rusli SE, Ak. Prehalindo, Jakarta.
- Malayu, Hasibuan, SP, (2001), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Mayang, Pradma, Putripeni, et al, (2014), *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian*, Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, http://www.academia.edu/11620909/pengaruh_green_marketing_terhadap_citra_merek_dan_keputusan_pembelianStudi_pada_Konsumen_The_Body_Shop_Mall_Olympic_Garden_Malang, Diunduh 16 Mei 2015.
- M, Ashar, Pratama, (2014), *Pengaruh Green Perseived value, green perceived risk, dan green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED*, Surabaya, Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Surabaya, <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/716/696>, Diunduh 6 Juni 2015.
- M, Mursid, (2006), *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Nugrahadi, E.W. (2002), *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknoogi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*. Jurnal bisnis dan manajemen.
- Nursyamsi, Ayu, (2013), *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya* Pekanbaru, Pekanbaru, <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/1747>, Diunduh 14 April 2015.
- Nierie, Dwi, Jayanti, et al, (2013), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchasing*, Malang, Universitas Brawijaya, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/223>. Diunduh 6 Juni 2015.
- Panji, dan Jati. Soegiastoeti, (2001), *Dasar-dasar Pemasaran Modren*, Pustaka Binaman: Jakarta.
- Pujari, Devashish, Gillian Wright, Ken Peattie, (2003), *Green and competitive. Influences on environmental new product development performance*, Journal of Business Research, Vol. 56.
- Rahmansyah, M, (2013), *Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen*, Makasar, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/8089/skripsi%20lengkap-feb-manajemen-rahmansyah20M..pdf?sequence=1>, Diunduh 14 April.
- Rudi, Haryadi, (2009), *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*, Semarang, Universitas Diponegoro, <http://eprints.undip.ac.id/18360/>, Diunduh 16 Mei 2015.
- Saladin, Djaslim, (2002), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Linda Karya: Bandung.
- Setiadi, N.J, (2003), *Prilaku Konsumen*, Kencana: Jakarta.
- Sugiyono, (2004), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu, DH, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.