

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Suatu Studi Pada Milo Active Go UHT Kemasan Kotak di Toserba
Gunasalma)**

DRAFT SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Oleh,

DEWY ANDJINI PUTRY
NIM. 3402180494



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2023**

ABSTRAK

Dewy Andjini Putry. 2023. Pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Studi Pada Milo Active Go UHT Kemasan Kotak di Toserba Gunasalma). Di bawah Bimbingan Bapak Dr. H. Yusup Iskandar, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Mujaddid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Green Product* Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Studi Pada Milo Active Go UHT Kemasan Kotak di Toserba Gunasalma). Permasalahan yang dihadapi meliputi: 1) Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak?, 2) Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak ?, 3) Apakah *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji koefisien korelasi, uji koefisien derterminasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, uji parsial (uji t), dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green product* dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak. Sehingga hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Maka ketika *green product* dan *green advertising* meningkat maka meningkatkan keputusan pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak. Diharapkan pimpinan Toserba Gunasalma Kawali melakukan inovasi terhadap kemasan produk agar lebih menarik minat konsumen, memberikan informasi produk secara *up to date* yang mudah dipahami dan diingat konsumen memperbanyak varian produk yang menarik perhatian, memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terdapat pada produk dan menciptakan kemasan produk yang menarik sehingga mampu meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : *Green Product, Green Advertising, Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	11
2.1.2 Pemasaran.....	16
2.1.3 <i>Green Product</i> iii	21

2.1.4	<i>Green Advertising</i>	25
2.1.5	Keputusan Pembelian	33
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37
2.2	Kerangka Pemikiran.....	43
2.2.1	Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.2	Hubungan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.2.3	Hubungan <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3	Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	48
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.1	Definisi Variabel	48
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel	52
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1	Sumber Data	54
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1	Analisis Koefisien Korelasi Antar Variabel <i>Independen</i> Dengan Variabel <i>Depen</i> iv	56
3.5.2	Analisis Koefisien Determinasi Variabel <i>Independen</i> Dengan Variabel <i>Dependen</i>	57
3.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	58

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi Ganda.....	59
3.5.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel <i>Independen</i> Dengan Variabel <i>Dependen</i>	60
3.5.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan Variabel <i>Independen</i> Dengan Variabel <i>Dependen</i>	61
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.6.1 Tempat Penelitian.....	63
3.6.2 Waktu Penelitian.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Toserba Gunasalma Kawali.....	64
4.1.2 Karakteristik Responden.....	68
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	71
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang <i>Green Product</i> pada Toserba Gunasalma.....	71
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Green Advertising</i> pada Toserba Gunasalma.....	86
4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Toserba Gunasalma.....	99
4.1.4 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	117
4.1.4.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak	117
4.1.4.2 Pengaruh ^v <i>reen Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak.....	125
4.1.4.3 Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> bersama- sama terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak.....	132
4.2 Pembahasan.....	142

4.2.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak.....	142
4.2.2	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak	144
4.2.3	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Milo Active Go UHT Ready to Drink Kemasan Kotak.....	146
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	149
5.1	Simpulan	149
5.2	Saran	150
	DAFTAR PUSTAKA.....	152
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3.2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi...	57
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	60
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Toserba Gunasalma Kawali.....	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur pada Toserba Gunasalma Kawali	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Toserba Gunasalma Kawali.....	70
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Green Product</i>	71
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga minuman Milo Active Go UHT bervariasi dari jenis dan ukurannya.....	72
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga Milo Active Go UHT sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen	73
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Milo Active Go UHT	74
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT mampu bersaing di pasaran, karena terjangkau harganya	75
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemasan yang terdapat pada milo active go UHT tergolong menarik	76
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT memiliki label yang sesuai standar	77
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT memiliki penampilan produk yang inovatif	78
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT menawarkan beragam desain produk yang menarik	79

Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT bermanfaat untuk menjaga stamina	80
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT mencantumkan aturan cara mengkonsumsi	81
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT mencantumkan komposisi kandungan dari minuman tersebut...	82
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT memberikan gambaran tentang label informasi nilai gizi	83
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Green Product</i> (X1).....	84
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Green Product</i>	85
Tabel 4.19	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Green Advertising</i>	87
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Milo Active Go UHT selalu memberikan informasi produk baru	87
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Milo Active Go UHT mudah dipahami dan di ingat konsumen	88
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Milo Active Go UHT sangat menarik perhatian konsumen.....	89
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Milo Active Go UHT selalu memberikan kesan yang baik	90
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan yang disampaikan dalam iklan Milo Active Go UHT mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk.....	91
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Milo Active Go UHT selalu memberi informasi mengenai kegunaan baru.....	92
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan yang disampaikan dalam iklan Milo Active Go UHT mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi minuman.....	93
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan yang disampaikan dalam iklan Milo Active G ^{viii} mampu mempengaruhi dalam melihat perbandingan dan keunggulan produk lain	94
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setelah melihat pesan dari visualisasi iklan Milo Active Go UHT konsumen tertarik untuk menggunakannya sebagai minuman penyegar	95

Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Daya tarik dari pesan iklan Milo Active Go UHT dapat mendorong untuk langsung membeli produk tersebut	96
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Green Advertising (X2).....	97
Tabel 4.31	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Green Advertising.....	99
Tabel 4.32	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Keputusan Pembelian	Variabel 100
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen membeli minuman Milo Active Go UHT karena ukuran yang bervariasi	101
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen membeli minuman Milo Active Go UHT karena mutunya terjamin.....	102
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen membeli minuman Milo Active Go UHT karena coraknya menarik	103
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen membeli Milo Active Go UHT karena varian yang menarik perhatian.....	104
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk.....	105
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Bentuk kemasan Milo Active Go UHT sangat bagus	106
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen membeli Milo Active Go UHT karena sudah banyak di kenal di mata masyarakat.....	107
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen melakukan pembelian Milo Active Go UHT karena sudah membandingkan merek lain	108
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen melakukan pembelian Milo Active Go UHT karena sudah mencari tahu manfaat yang di tawarkan oleh produk lain	109
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen.....	110
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.....	111
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tempat dan fasilitas yang nyaman dan bersih.....	111

Tabel 4.45	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Karyawan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran minuman	112
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu mempertimbangkan barang yang dibeli dengan jumlah yang banyak	113
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen melakukan pembelian produk Milo Active Go UHT secara terus-menerus atau berulang-ulang	114
Tabel 4.48	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	115
Tabel 4.49	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Keputusan Pembelian .	117
Tabel 4.50	Tabulasi Data Variabel <i>Green Product</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	118
Tabel 4.51	Tabulasi Data Variabel <i>Green Advertising</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	125
Tabel 4.52	Tabulasi Data Variabel <i>Green Product</i> (X1), <i>Green Advertising</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Milo Active Go UHT Ready To Drink Kemasan Kotak di Toserba Gunasalma Periode Januari-Juli 2022	3
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	18
Gambar 2.2 Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toserba Gunasalma	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan Skripsi
2. Surat Ijin Penelitian
3. Instrumen Penelitian
4. Data Tabulasi Hasil Kuesioner
5. Tabel t
6. Tabel F

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. N., Priyantika, A., & Wardana, I. M. 2015. *Pengaruh Green Advertising Dan Green Claim Pada Niat Membeli Ulang Konsumen Green Product*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No.5.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. 2015. *Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 22 (2), 37-36.
- Agustini. 2013. *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen*. Jakarta: Citra Pustaka.
- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. 2016. *Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square*. Jurnal EMBA.
- Aisyah Rizki Al Lathifah dan Dominica A.Widyastuti, 2018. *Pengaruh Green Product terhadap Minat Pembelian Ulang*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) : Vol. 1, No. 01
- Allen and Meyer. 2013. *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organization*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Alniacik, Umit & Yilmaz, Cengiz. 2012. *The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation*. Amfiteatru Economic (Volume 16 Nomor 31). Hlm. 207-222.
- Amirullah, 2015. *Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Redika Cipta.
- Azalia, Fritina Anisa. 2021. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Di Magelang)*. Borobudur Management Review, Vol. 1 No. 2 (2021) pp. 124-139, e-ISSN: 2798-3676.
- Banerjee, S., Gulas, C.S., & Iyer, E. 2015. *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*. Journal of Advertising (Volume 24 Nomor 2).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2014. *Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*. Society and Business Review. Vol. 1 Iss: 2.

- Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. 2016. *Green marketing and benefits to business*. Business and Management studies, 2(2), 64-71.
- Fahlis Ahmad., Lopian, Joyce. & Soegoto, Agus Supandi. 2016. *Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016
- Ferdinand. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Giovani Antania Hanjani, Arry Widodo. 2019. “Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Volume III, Number 1, E-ISSN: 2580-8095.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Handayani, Novita Tri. 2012. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection*. Management Analysis Journal (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu SP. 2012. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hikmatunnisa. 2020. *Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)*. Business Management and Entrepreneurship Journal. Volume 2 | Nomor 3 | September 2020.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Isna Poinsefty Firliani, Diah Yulisetiari dan Gusti Ayu Wulandari. 2014. *Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember*. Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Karna, Hansen, Juslin. 2013. *Green Advertising, Greenwash or a true Reflection of Marketing Strategies*. GMI.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 14th Edition. New Jarsey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philips. 2014. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta
- Kusumawati, D. D. 2015. *Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Prodi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Manongko, A. C. 2017. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Dengan Minat Membeli Sebagai Interviening*. Jurnal Universitas Negeri Manado
- Monle. Lee dan Carla Johson. 2014. *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perpektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Muhammad Khoiruman, Stanislaus Dejan Alexandro Purba. 2020. *Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia*. Of Business And Management ISSN : 2337-5965, Vol 7, No 1.
- Nugrahadi, EW. 2012. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*.
- Ozikocak, L.L. 2015. *A Content Analysis: Enviroment Themes and Tool in Newspaper Advertisements*. Journal of Communication and Media Technologies.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*. Salemba Empat
- Rahma Wahdiniwaty dan Arni Purwanti. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung*. JIMM UNIKOM, 62-75.
- Rahmansyah M. 2013. *Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ridwan, Muhamad; Fauzi Achmad dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)*. Junal Administrasi Bisnis Volume 55 Nomor 1.
- Rudy Steven Wenas, 2015, *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015
- Safroni, Ladzi, 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya. : Aditya Media Publishing.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media.
- Shamsuddoha, et al. 2015. *Customer Realization On Green Marketing*. SSRN Electronic Journal.
- Simamora, Bilson. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Singarimbun, M., dkk. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudjana. 2016. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardan Dadang., Suharto N., dkk. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Afabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Regana Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Umar Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen (Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.