

ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT (ULTRA HIGH TEMPERATURE) ULTRA MILK MELALUI PERSEPSI KONSUMEN

Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING ON BUYING DECISION TOWARD UHT (ULTRA HIGH TEMPERATURE) MILK OF ULTRA MILK THROUGH CUSTOMER PERCEPTION

Study on Students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Puji Yuli Ratnasari

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I.Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail: puji7023@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of green product, green packaging and green advertising on buying decision toward UHT (Ultra High Temperature) milk of Ultra Milk which is mediated by consumer perception.

This research used 120 samples taken through nonprobability sampling technique and purposive sampling technique, in condition that samples had purchased UHT Ultra Milk and are students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The tool used in the analysis is Structural Equation Modelling (SEM) operated using AMOS program version 21.0.

Based on the analysis conducted, the result indicated that green product is proven to be significantly positive toward customer perception. Whereas green packaging and green advertising give significant negative influence toward customer perception on UHT Ultra Milk. Further, green product is proven to significantly give positive influence toward buying decision, green packaging and green advertising are not proven to significantly give any influence on buying decision toward UHT Ultra Milk.

Keyword: *Green product, Green Packaging, Green Advertising, Buying Decision, Customer perception*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu masyarakat sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut dikarenakan efek dari globalisasi yang sudah dirasakan oleh masyarakat secara langsung. Yaitu melalui kerusakan alam yang telah banyak terjadi di lingkungan sekitar. *Global warming* merupakan bentuk dari ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu atmosfer, laut, dan daratan yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca di atmosfer bumi (Utina 2008).

Dampak dari *global warming* membuat masyarakat kini menjadi sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu bentuk perwujudan kesadaran masyarakat tentang kelestarian lingkungan yaitu lewat penggunaan produk ramah lingkungan atau *green product*. Produk ramah lingkungan atau *green product* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, *Green product* sebagai alternatif lain yang ditawarkan kepada konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui produk yang dikonsumsi atau digunakan. *Green Product* diciptakan agar sumber daya alam dapat digunakan secara efisien sehingga dapat mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan pada saat proses produksi dilakukan (Santoso and Fitriyani 2016)

Green product merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen. *Green packaging* yang mengangkat isu tentang lingkungan juga diterapkan oleh perusahaan. *Green packaging* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. *Green packaging* yaitu penggunaan wadah atau kemasan yang ramah lingkungan. Dimana kemasan tersebut dapat didaur ulang dengan mudah. Kemasan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan atribut - atribut yang ada pada produk dan merupakan cerminan dari citra merek. Selain itu, Kemasan berfungsi juga sebagai media motivasi kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Green Marketing atau Pemasaran Hijau yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang menghubungkan dengan isu - isu lingkungan. Beberapa hasil survey mengemukakan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (*green product*) terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan kegiatan untuk mengadopsi praktik *marketing* baru yang ramah terhadap lingkungan sekitar.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengangkat isu ramah lingkungan pada produk yang dihasilkan adalah PT Ultrajaya. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut yaitu susu UHT (*Ultra High Temperature*). PT Ultrajaya merupakan perusahaan pertama yang menggunakan teknologi UHT dan pengemasan aseptik di Indonesia dan menjadi salah satu penghasil terbesar untuk produk - produk UHT di

wilayah Asia Pasifik dengan jumlah kapasitas produksi lebih dari 100 juta liter per tahun.

KAJIAN TEORI

Produk

Menurut Daryanto (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Green Product atau Produk Ramah adalah produk yang apabila dikonsumsi aman bagi tubuh manusia serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sekitar. Perusahaan yang berhasil membuat produk hijau harus mampu mengembangkan tanggung jawab pada produk yang berwawasan lingkungan tersebut sehingga dapat berpengaruh besar terhadap para pesaingnya.

Ottman (Ahmad, Lopian et al. 2016) produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang. Sedangkan menurut Christopher Pass dan Bryan Lowes, *Green Product* adalah suatu produk berupa barang atau jasa yang dirancang dan diproses dengan suatu cara guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam proses produksi, penyaluran (distribusi), dan penggunaan.

Kemasan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.”

Green packaging merupakan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan atau tidak merusak lingkungan. Kemasan tersebut dapat didaur ulang menjadi barang yang bernilai ekonomis dan mudah untuk dihancurkan. Bahan baku kemasan berasal dari bahan yang aman bila digunakan untuk wadah makanan atau minuman.

Iklan (Advertising)

The American Marketing Association menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga promosi, pendistribusian ide baik berupa barang atau jasa untuk mencapai tujuan individu atau organisasi. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dapat menggunakan media seperti iklan, promosi, *public relation*, dan *direct marketing*. Hal tersebut bertujuan supaya barang atau jasa yang diproduksi bisa dikenal oleh calon konsumen sehingga memunculkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Green advertising adalah iklan atau bentuk promosi dari sebuah produk barang atau jasa yang mengangkat isu tentang lingkungan. Shamsuddoha, et. al., (1995) dalam Nursanti dan Melisa 2011), menjelaskan bahwa *Green Advertising* merupakan kerangka dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan meminimalkan dampak lingkungan.

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2013) dalam Ramadhan menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. Menurut Garvin (2013) dalam Ramadhan, ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja adalah fungsi utama dari suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang konsumen beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen saat membeli produk.

2. Dimensi Keandalan Produk (*Reliability*)

Keandalan merupakan peluang produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur adalah atribut tambahan untuk melengkapi manfaat dasar produk. Fitur produk merupakan alternatif lain. Apabila manfaat utama sudah standart, maka fitur kadang sering diimbuhkan (tambah). Pada umumnya fitur dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan apabila produk pesaing tidak memilikinya.

4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Dimensi daya tahan biasanya menunjukkan berapa lama usia produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang tahan lama akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Kualitas dari suatu produk ditentukan atas dasar kemampuan diri produk pada saat diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan melekat pada tampilan produk yang dapat membuat konsumen suka. Hal ini diwujudkan dalam bentuk desain produk ataupun kemasannya. Beberapa merek produk berupaya memperbarui wajahnya atau kemasan supaya lebih menarik dimata konsumen.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Quality*)

Dimensi yang terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Hal ini berkaitan dengan persepsi atau penilaian konsumen terhadap citra, merek, dan iklan dari produk yang telah digunakan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas oleh konsumen dibandingkan dengan merek produk yang tidak terkenal. Hal tersebut mejadi alasan dari sebuah produk untuk selalu berusaha membangun mereknya sehingga memiliki kualitas merek (*brand equity*) yang tinggi. Untuk membangun sebuah kualitas merek yang tinggi membutuhkan waktu yang tidak singkat karena berkaitan dengan banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut, Schiffman dan Kanuk (2010) Perilaku konsumen adalah proses yang harus dilalui oleh seseorang atau konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan pasca mengkonsumsi produk atau jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian produk hijau secara konseptual diartikan sebagai sebuah pilihan bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, baik dalam proses produksi, pembelian dan pasca pembelian, sebagai hasil dari pertimbangan yang dilakukan terhadap pilihan yang tersedia.

Terdapat 4 faktor internal dalam proses pembuatan keputusan pembelian

- 1. Motivasi (*motivation*)** adalah dorongan yang ada didalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2. Persepsi (*perception*)** adalah sesuatu yang berasal dari pemaknaan seseorang terhadap stimulus yang diterima berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap rangsangan tersebut
- 3. Pembentukan sikap (*attitude formation*)** adalah penilaian yang ada dalam diri seseorang. Dimana hal tersebut bisa memperlihatkan sikap suka/tidak suka seseorang terhadap suatu hal.
- 4. Integrasi (*integration*)** adalah penggabungan dari perilaku dan tindakan. Integrasi mencerminkan tanggapan atas perilaku yang akan diambil. Rasa suka akan menstimulasi manusia untuk membeli sedangkan rasa tidak suka akan menstimulasi manusia untuk tidak membeli produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel

- 1. *Green product* dan persepsi konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso and Fitriyani 2016) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, Abdillah et al. 2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* dengan persepsi konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 :*Green product* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen produk susu UHT Ultramilk.

2. *Green packaging* dan persepsi konsumen

Studi yang dilakukan oleh (Santoso and Fitriyani 2016) menyatakan bahwa *Green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh (Palaguna dan Ekawati 2016) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention konsumen.

Berdasarkan berbagai hasil studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 :*Green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen produk susu UHT Ultramilk.

3. *Green marketing* dan persepsi konsumen

Studi yang dilakukan oleh (Santoso and Fitriyani 2016) menyatakan bahwa *Green advertisisement* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh (Kampani, Kumadji et al. 2014) menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.

Berdasarkan berbagai hasil studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 :*Green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen produk susu UHT Ultramilk.

4. *Green product* dan keputusan pembelian

Studi yang dilakukan oleh (Santoso and Fitriyani 2016) menyatakan bahwa *Green advertisisement* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh (Lapian dkk, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh *Green Product* dan *Green Marketing Strategy*. Secara parsial, *Green Product* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan, *Green Marketing Strategy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Studi lain juga menyatakan bahwa pemasaran hijau berupa *eco-label*, *eco-brand*, dan *eviromental advertisiment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut dilakukan oleh (Prastiyo 2016) Studi lain yang juga mengkaji pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa

product, promotion, price and position memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan di Restoran Sari Organik Ubud serta produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran tersebut (Risyamuka and Mandala).

Berdasarkan berbagai hasil studi di atas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : *Green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultramilk.

5. Green packaging dan keputusan pembelian

Dalam penelitian (Palaguna and Palaguna 2016) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk air mineral Ades. Penelitian yang dilakukan (Santoso and Fitriyani 2016) menyatakan bahwa *Green packaging* belum terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil studi di atas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : *Green Packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultramilk.

6. Green marketing dan keputusan pembelian

Studi Agustina, dkk(2016) tentang pemasaran hijau membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek Hijau dan Citra Merek Hijau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Studi (Lapian dkk, 2016) menyatakan bahwa secara simultan *Green Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, secara parsial *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi lain yang dilakukan oleh Yusiana dkk (2015) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil studi di atas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : *Green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultramilk.

7. Green product, persepsi konsumen dan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui persepsi konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh Parlan dkk (2016) mengatakan bahwa

bauran dari pemasaran hijau berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil studi di atas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : *Green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen produk susu UHT Ultramilk.

8. Green packaging, persepsi konsumen dan keputusan pembelian

Studi yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen namun belum terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wilson dkk (2014) menyatakan *green corporate perception, eco-label, and green product value* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan berbagai hasil studi di atas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H8 : *Green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen produk susu UHT Ultramilk.

9. Green advertising, persepsi konsumen dan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hosseinzadeh dan Azizpour (2013) mengatakan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Rahayu, dkk (2017) menyatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan pada *Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil studi di atas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

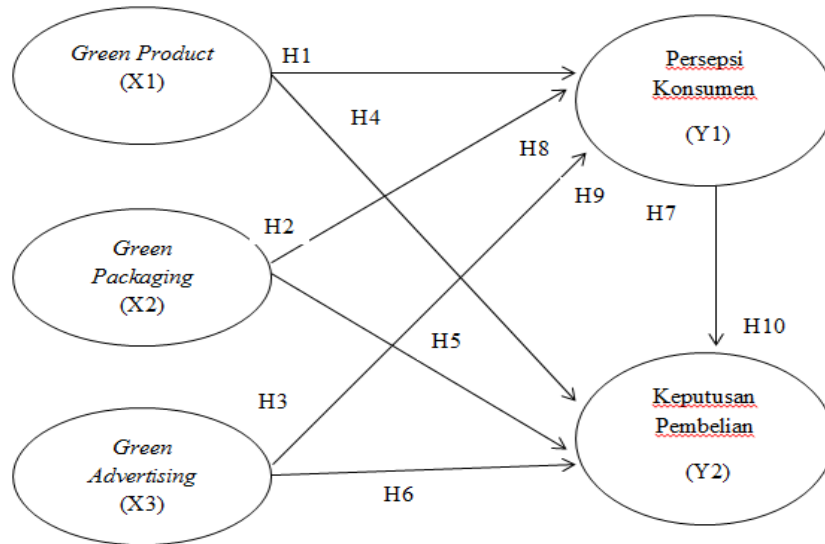
H9 : *Green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen produk susu UHT Ultramilk.

10. persepsi konsumen dan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dkk(2015) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Kumadji dkk (2014) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H10 : Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultramilk.



Gambar1.2 ModelStruktural Variabel Penelitian.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra Milk. Sedangkan Subyek yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk susu UHT Ultra Milk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden yang diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan/pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SEM yang dioperasikan menggunakan program AMOS 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat *confirmatory factor analysis* (CFA). Menggunakan *software* SPSS Versi 17.0. Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai sig. sebesar 5% atau 0,05. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Sig.	a =	Keterangan
Green Product	GP1	0,00	0,05	Valid
	GP2	0,00	0,05	Valid

	GP3	0,00	0,05	Valid
Green Packaging	GPC1	0,00	0,05	Valid
	GPC2	0,00	0,05	Valid
	GPC3	0,00	0,05	Valid
Green Advertising	GA1	0,00	0,05	Valid
	GA2	0,00	0,05	Valid
	GA3	0,00	0,05	Valid
Persepsi Konsumen	P1	0,00	0,05	Valid
	P2	0,00	0,05	Valid
	P3	0,00	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,00	0,05	Valid
	KP2	0,00	0,05	Valid

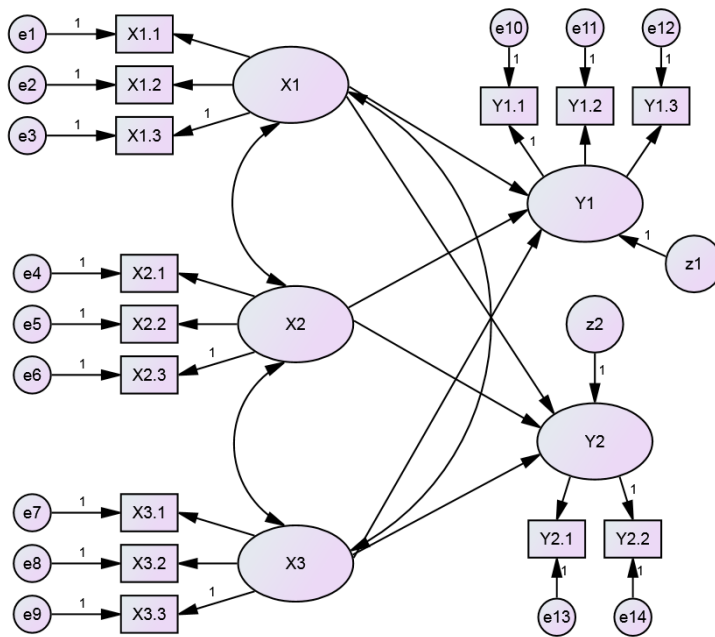
Dapat dilihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa masing - masing item pernyataan mencapai nilai sig. 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing - masing item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* sebagai alat analisis pada *software SPSS Versi 17.0*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.

No .	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Green Product	0,653	Reliabel
2	Green Packaging	0,692	Reliabel
3	Green Advertising	0,769	Reliabel
4	Persepsi Konsumen	0,749	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,753	Reliabel

Masing - masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) dibantu dengan program statistik AMOS versi 21. Besarnya ukuran sampel adalah 120 responden. Untuk memudahkan penyebutan, maka peneliti membuat singkatan istilah pada masing-masing variabel yang selanjutnya akan disebut dalam penelitian ini, yaitu *Green Product (GP)*, *Green Packaging (GPC)*, *Green Advertising (GA)*, dan Persepsi Konsumen (P) mempunyai 3 indikator. Sedangkan, Keputusan Pembelian (KP) mempunyai 2 indikator.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Tabel 4.11**Hasil Uji Goodness of Fit**

N o	Kriteria	Nilai rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
1	Chi-square (X2)	Diharapkan kecil X2 dengan df = 68 adalah 88,25	91	Tidak <i>Fit</i>
2	Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>Fit</i>
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,796	<i>Fit</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	0,869	<i>Marginal Fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,80$	0,798	<i>Marginal Fit</i>
6	TLI	$\geq 0,90$	0,870	<i>Marginal Fit</i>
7	NFI	$\geq 0,90$	0,811	Tidak <i>Fit</i>
8	CFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Fit</i>
9	RMSEA	$\leq 0,08$	0,083	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai Nilai CMIN/DF pada model ini adalah $1,796 \leq 2,00$ menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF model ini *Fit*. GFI pada model ini

adalah 0,869. Nilai GFI pada model ini lebih kecil dari tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ maka nilai GFI pada model ini tidak *marginal fit*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,798. Hasil AGFI pada model penelitian ini tidak sesuai dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian AGFI pada model penelitian ini *marginal fit*. Nilai TLI pada model ini adalah 0,870 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan nilai TLI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang *marginal fit*.

Nilai CFI pada model ini adalah 0,903 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan nilai CFI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang *fit*. Nilai RMSEA pada model ini adalah 0,083 dengan nilai penerimaan yang dirokemendasikan $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan nilai RMSEA model penelitian memiliki tingkat kesesuaian *marginal fit*.

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghozali (2008) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesa)

Hasil analisis uji hipotesa dapat dilihat dari output Amos pada tabel *regressionweight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dengan ketentuan nilai *critical ratio* (c.r) memiliki nilai lebih besar dari 2000 dan memiliki nilai *probability* (p) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis dapat diterima.

Hasil Uji Hipotesis

N o	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1.	<i>Green Product</i> → Persepsi Konsumen	H 1	2,98 5	0,00 3	Positif Signifikan
2.	<i>Green Packaging</i> → Persepsi Konsumen	H 2	1,10 9	0,26 7	Tidak Signifikan
3.	<i>Green Advertising</i> → Persepsi Konsumen	H 3	0,99 6	0,33 4	Tidak Signifikan
4.	<i>Green Product</i> → Keputusan Pembelian	H 4	3,44 3	***	Positif Signifikan
5.	<i>Green Packaging</i> → Keputusan Pembelian	H 5	- 1,42 2	0,15 5	Negatif Signifikan
6.	<i>Green Advertising</i> → Keputusan	H 6	1,08 1	0,28 0	Tidak Signifikan

	Pembelian				
--	-----------	--	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 1 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,985 dengan *probability* (P) sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* maka akan meningkatkan persepsi konsumen pada produk ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 2 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,109 dengan *probability* (P) sebesar 0,267. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 (H3) penelitian ini yaitu *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 3 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0,996 dengan *probability* (P) sebesar 0,334. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 4 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,443 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 (H5) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 5 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -1,422 dengan *probability* (P) sebesar 0,155. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini ditolak.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 (H6) penelitian ini yaitu *green adertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 6 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,081 dengan *probability* (P) sebesar 0,280. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini ditolak.

Uji Intervening/Efek Mediasi

Untuk melihat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi persepsi konsumen dapat dilihat dari hasil output Amos pada tabel *Standardized Direct* dan *Indirect effect*. Dengan ketentuan jika *standardized indirect effect* memiliki nilai yang lebih besar dari *standardized direct effect*, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi memiliki pengaruh yang lebih baik.

Tabel
Standardized Direct dan Indirect effect

	Standardized Direct Effect			Standardized Indirect Effect		
	X3	X2	X1	X3	X2	X1
Y1	0,202	0,222	0,863	0,000	0,000	0,000
Y2	0,156	0,142	0,641	0,000	0,000	0,000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *standardized indirect effect* lebih kecil dari nilai *standardized direct effect*. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi konsumen terhadap variabel *green product*, *green packaging* dan *green advertising* tidak dapat memediasi dengan baik terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengalisis pengaruh *green product*, *green packaging* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra milk yang dimediasi oleh persepsi konsumen. Berikut adalah pembahasan hasil peneliatian yang dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling*(SEM).

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) sesuai dengan dugaan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT Ultra jaya menjadika susu UHT Ultra milk

yang ramah lingkungan (*green product*), maka konsumen akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk susu UHT Ultra milk.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak mengetahui secara detail tentang *green packaging* yang digunakan dalam produk susu UHT Ultra milk. Selain itu, konsumen juga tidak mengetahui cara mendaur ulang kemasan susu Ultra milk dengan benar.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen susu UHT Ultra milk tidak mengetahui secara detail iklan yang ditayangkan oleh PT Ultra jaya untuk mempromosikan produk susu UHT Ultra milk. Sehingga tidak memberikan persepsi yang baik kepada konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk susu UHT Ultra milk yang ramah lingkungan menarik konsumen untuk membeli susu.

Hasil pengujian Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen susu UHT Ultra milk tidak mementingkan kemasan yang ada pada produk. Sehingga tidak memberikan efek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang analisis pengaruh green product, green packaging dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk melalui persepsi konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* pada susu UHT Ultra Milk maka menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen pada produk ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)
Hipotesis 2 (H2) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Kemasan yang ramah lingkungan pada produk tidak dapat memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.
3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)
Hipotesis 3 (H3) penelitian ini yaitu *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap persepsi konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Periklanan yang menyertakan unsur ramah lingkungan tidak dapat memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.
4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)
Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yaitu *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product* pada produk susu UHT Ultra milk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.
5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)
Hipotesis 5 (H5) penelitian ini yaitu *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini ditolak.
6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)
Hipotesis 6 (H6) penelitian ini yaitu *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan konsumen produk susu Ultra milk tidak hanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 136 responden. Sedangkan konsumen produk susu UHT Ultra milk tidak hanya 136 dan tidak terbatas dikalangan mahasiswa saja.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada *green product*.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas dan memperbanyak jangkauan pengambilan sampel. Karena sampel dalam penelitian ini hanya terbatas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Data Penjualan PT Ultra Jaya, <http://www.idx.co.id/> .Diakses tanggal 20 Oktober 2017 pk 15.00 WIB.
- Anonim, Sejarah PT Ultra Jaya, <http://www.ultrajaya.co.id/ind>.Diakses tanggal 20 Juni 2017 pk 06.00 WIB.
- Agustina, R. D., A. F. DH, et al. (2016). "Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 33: 9.
- Ahmad, F., Lopian, 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*, 4, 12.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto.(2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hosseinzadeh, S., & Azizpour, M. (2013). "The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers' Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Company." *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2, 5.
- Imam Ghozali. 2014. *Partial least squares konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Porgram Warp PLS 4.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kampani, P., S. Kumadji, et al. (2014). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.-TSO Malang Sutoyo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12.
- Kong, W., Jarun, A., Sulong, R.S. & Lily J. (2014).The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention.*International Journal of Asian Social Science*. 4(8), 924-939
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller.2009 *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12 PT. Indeks,Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2,Edisi 13*, Erlangga.
- Maharani, Putri Nazma. 2010. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Dalam Pembelian Produk The Body Shop". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No. 1 Maret 2010 hal 1-20 ISSN: 1978-3116. <http://www.stieykpn.ac.id> (diakses 31 Maret pukul 07.02 WIB).

Yogyakarta: Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN
Yogyakarta

- Nugrahadi, Eko Wahyudi. 2002. "Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau". *Makalah Falsafah Sains (PPs702) Program Pasca Sarjana IPB*.
<http://www.deptan.go.id> (diakses 31 Maret pukul 06.57 WIB).
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Nursanti, T.D dan Melisa (2011) "Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist". *Jurnal Binus Business Review* 2 : 2
- Palaguna, I. G. N. F. and I. G. N. F. Palaguna (2016). "Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5: 28.
- Pankaj, K.A. & Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 5 (3), 22-28.
- Parlan, A.V., dkk., (2016). " The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 39:1
- Patel, C.P. & Chugan, P.K. (2015). The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*. 4(3), 1865-1873.
- Prastiyo, Y. (2016). "Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen." *E Jurnal Manajemen Unud* 5: 27.
- Rahayu, L. M. P., Y. Abdillah, et al. (2017). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43: 11.

- Risyamuka, I. K. and K. Mandala "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud."
- Rokka, J. & L. Uusitalo, (2008). Preference For Green Packaging In Consumer Product Choices - Do Consumers Care? *International Journal of Consumer Studies*. 32(5), 516-525.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*. 111 (9), 988-1002.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen". *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 9, 12.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2011, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- Shabani, Nazanin, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. "The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market". *International Research Journal of Applied and basic Science*. Science Explorer Publication.
- Shamsadami P., Chon-Lin, G., and Richmond, D. 1993. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix, *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493. *Jurnal*. <http://www.acrwebsite.org> (diakses 31 Maret 2017 pukul 06.50 WIB)
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, 12.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No.2
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Utina, R. (2008). PEMANASAN GLOBAL: Dampak dan Upaya Meminimalisasinya. *Dosen Biologi FMIPA Universitas Negeri Gorontalo*.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta: Mutra Wacana Media, 2013.

Widodo, A., R. Yusiana, et al. (2015). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pasa Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University." *Ecodemica*