

**PENGARUH PERSEPSI GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Konsumen Lampu Philips LED Di Yogyakarta)**

**Hendri Agung Harsono<sup>1</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656  
website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian lampu Philips LED di Yogyakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli lampu Philips LED. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur. Penelitian membuktikan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap citra merek dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan bahwa lampu LED Philips dapat memfasilitasi pelaksanaan green marketing tidak hanya melalui green product dan green pricing, terutama melalui green promotion sehingga membentuk citra merek yang positif dan konsumen dapat mempertimbangkannya untuk memutuskan pembelian.*

*Kata Kunci: Green Marketing, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Saat ini, isu yang sedang marak dibahas di Indonesia adalah isu tentang energi listrik. Hal ini tidak lepas dari adanya peningkatan terhadap harga listrik di Indonesia. Oleh sebab itu, perlu adanya kontrol secara sistematis yang dapat berdampak pada penghematan konsumsi energi listrik khususnya di rumah.

Penghematan energi listrik dapat berdampak pada pengurangan konsumsi energi listrik yang diperlukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Internasional Energi Agency World Resource Institute, pencahayaan dari lampu memberikan kontribusi 19% dari penggunaan energi dunia, sehingga semakin besar penggunaan pencahayaan dari lampu maka akan berdampak pada krisis energi pada dunia kelistrikan, sebagaimana yang terjadi pada perusahaan listrik negara (PLN) yang ada di Indonesia, sehingga PLN sering melakukan pemadaman bergilir di berbagai wilayah Indonesia.

Untuk mendukung program hemat energi listrik, Perusahaan Listrik Negara (PLN) menggalakkan program bagi para konsumennya yaitu untuk menghemat energi listrik dalam pemakaian lampu. Penghematan ini dilakukan dengan cara menggunakan jenis lampu yang paling hemat energi atau mengganti lampu yang terpasang dengan lampu yang paling hemat energi. Maksud dari lampu hemat energi adalah lampu yang mengonsumsi daya listrik seminimal mungkin untuk menghasilkan cahaya yang seterang mungkin.

Salah satu produsen lampu, yang meluncurkan lampu dengan konsep hemat energi yaitu Philips. Philips meluncurkan lampu hemat energi pada tahun 2011 dengan mengeluarkan lampu yang menggunakan teknologi Light Emitting Diode (LED) untuk konsumen di rumah. Teknologi pada lampu LED Philips merupakan inovasi lampu setelah generasi lampu pertama lampu pijar dan generasi kedua lampu yaitu lampu CFL. Philips melalui manajer marketingnya menjelaskan bahwa lampu LED Philips ini mampu menghemat listrik 90% dibanding lampu non LED (Meliala,

2011). Dalam hal ini Philips sebagai produsen lampu menggunakan pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Pemasaran produk ramah lingkungan merupakan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas yang beragam (Septifani, 2014). Strategi ini pada dasarnya sama dengan strategi lain yaitu bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan, namun untuk menuju itu ada beberapa hal yang harus dicapai, salah satunya adalah produk yang di produksi harus memberikan dampak baik terhadap lingkungan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk lampu Philips LED di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Yogyakarta?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Yogyakarta?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi?

## **KAJIAN TEORI**

### **Green Marketing**

Istilah *green marketing* mulai diperkenalkan pada akhir tahun 1980an dan awal 1990an oleh American Marketing Association (AMA) yang menyelenggarakan

*workshop* perdana dengan tema “*ecological marketing*” Triana (2017). Sejak saat itu istilah *green marketing* cukup ramai dibicarakan didunia bisnis khususnya para pemasar. *Green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan, oleh karena itu *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk di dalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Syahbandi, 2012).

### **Citra Merek**

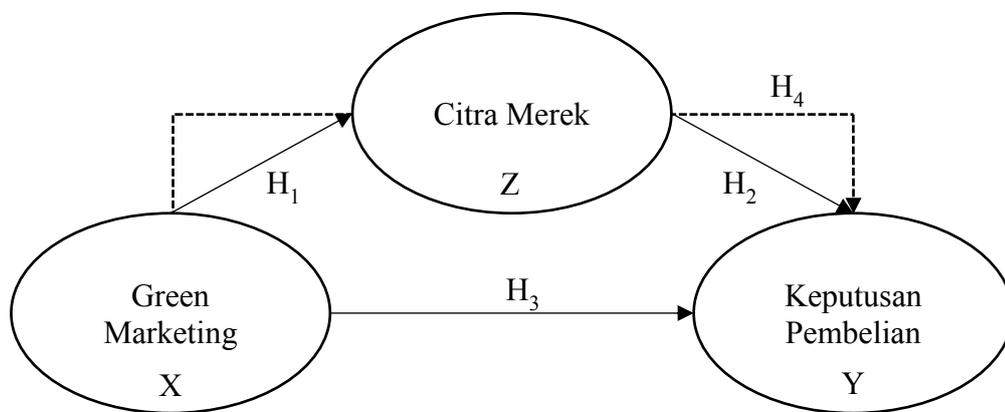
Menurut Tjiptono (2012) pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Aaker (2014) citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya dikelompokkan ke dalam cara yang memiliki arti. Definisi Aaker ini serupa dengan definisi Keller (2008) yang mengatakan citra merek adalah asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik mengenai merek dalam ingatan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## MODEL PENELITIAN

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X) sebagai variabel bebas, variabel citra merek (Z) sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah lampu Philips LED hemat energi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang diperoleh dari responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan metode survei dengan menggunakan alat kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dari skala 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment*. Dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  atau  $< 5\%$ . Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel            | Indikator | Sig.  | <i>alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-----------|-------|--------------|------------|
| Green Marketing     | GM 1      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | GM 2      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | GM 3      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
| Citra Merek         | CM 1      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | CM 2      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | CM 3      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | CM 4      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | CM 5      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
| Keputusan Pembelian | KP 1      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | KP 2      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | KP 3      | 0,000 | 0,05         | Valid      |
|                     | KP 4      | 0,000 | 0,05         | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji

reliabilitas diukur menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 ( $\text{cronbach alpha} > 0,6$ ) menunjukkan kuesioner yang digunakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel               | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Green Marketing</i> | 0,792                 | Reliabel   |
| Citra Merek            | 0,823                 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian    | 0,893                 | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil ini dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

### Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis

#### Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara *green marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari analisis regresi tahap 1 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Regresi Tahap 1**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)          | 4,863                       | 1,277      |                           | 3,807 | 0,000 |
| Green Marketing (X) | 0,929                       | 0,109      | 0,654                     | 8,557 | 0,000 |

*Dependent Variable:* keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Untuk menjawab hipotesis 1 ( $H_1$ ) penelitian ini dapat dilihat menggunakan Uji t dari hasil analisis regresi sederhana. Hasil uji t diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,557 dengan tingkat signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis pertama yang menyatakan “*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Yogyakarta”, terdukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang memperlihatkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek**

Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara *green marketing* (X) terhadap citra merek (Z). Adapun hasil dari analisis regresi tahap 2 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Regresi Tahap 2**

| <i>Model</i>                               | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|--|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|  | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| (Constant)                                 | 9,326                              | 1,463             |                                  | 6,374    | 0,000       |
| Green Marketing (X)                        | 0,910                              | 0,124             | 0,594                            | 7,316    | 0,000       |
| <i>Dependent Variable: citra merek (Z)</i> |                                    |                   |                                  |          |             |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Untuk menjawab hipotesis 2 ( $H_2$ ) penelitian ini dapat dilihat menggunakan Uji t dari hasil analisis regresi sederhana. Hasil uji t diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,316 dengan

tingkat signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis kedua yang menyatakan “*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lampu Philips LED di Yogyakarta”, terdukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadon dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek. Lebih lanjut Romadon menjelaskan bahwa citra merek akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian lain dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian**

Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh antara citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari analisis regresi tahap 3 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Tahap 3**

| <i>Model</i>                                       | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|--|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|  | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| (Constant)   | 2,417                              | 1,314             |                                  | 1,839    | 0,069       |
| Citra Merek (Z)                                    | 0,665                              | 0,065             | 0,717                            | 10,175   | 0,000       |
| <i>Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)</i> |                                    |                   |                                  |          |             |

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4

Untuk menjawab hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) penelitian ini dapat dilihat menggunakan Uji t dari hasil analisis regresi sederhana. Hasil uji t diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,175 dengan tingkat signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis

ketiga yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Yogyakarta”, didukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang memperlihatkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Uji Sobel

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan analisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana pengaruh variabel bebas tersebut dapat disebabkan oleh variabel bebas lainnya. Konsep analisis jalur ini sering dinamakan dengan analisis *moderating* atau *intervening*, dimana variabel bebas dapat secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap variabel terikat.

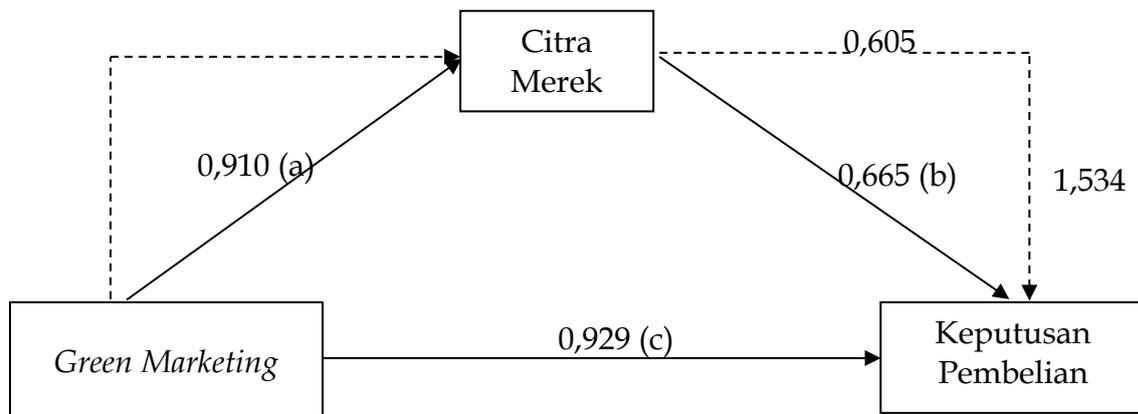
Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dilakukan uji sobel sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Signifikansi uji sobel dilihat dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ . Untuk mengetahui besar  $t$  maka  $ab$  dibagi dengan *standard error*  $ab$  ( $Sab$ ) (Ghozali, 2016).  $a$  merupakan koefisien pengaruh antara *green marketing* terhadap citra merek dan  $b$  merupakan koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antar variabel diperoleh dari nilai *unstandardized coefficient Beta* pada analisis

regresi sebelumnya. Gambaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

|  |                 |
|--|-----------------|
| Pengaruh langsung Green marketing ke Citra merek     | = 0,910 (a)     |
| Pengaruh langsung Citra Merek ke keputusan Pembelian | = 0,665 (b)     |
| Pengaruh langsung Green Marketing ke Keputusan Pemb. | = 0,929 (c)     |
| Pengaruh tidak langsung GM ke CM ke KP               | = a x b         |
|  | = 0,910 x 0,665 |
|  | = 0,605         |
| <hr/>  |                 |
| Total Pengaruh Cme melalui Wom ke Kp                 | = (a x b) + c   |
|  | = 0,605 + 0,929 |
|  | = 1,534         |



**Gambar 4.1**  
**Model Analisis Jalur**

Berdasarkan perhitungan di atas dan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa ab sebesar 0,605. Selanjutnya untuk mengetahui nilai t maka dihitung *standard error* ab sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,665)^2(0,124)^2 + (0,910)^2(0,065)^2 + (0,124)^2(0,065)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,442 \times 0,015) + (0,828 \times 0,004) + (0,015 \times 0,004)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,00663) + (0,003312) + (0,0006)}$$

$$Sab = \sqrt{0,010542} = 0,103$$

Berikut adalah perhitungan rumus t hitung:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,605}{0,103} = 5,874$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,874. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dimana diperoleh  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikansi 5% dan  $df = 98$  ( $100-2$ ) yaitu 1,984. Dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,874 > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan melalui citra merek sebagai variabel intervening, maka hipotesis 4 ( $H_4$ ) penelitian ini terdukung.

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek produk lampu Philips LED.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

## Saran

Penetapan strategi *green marketing* yang dilakukan Philips pada produk lampu Philips LED merupakan hal sangat penting untuk dikembangkan, dengan penerapan *green marketing* tersebut Philips dapat membentuk citra merek yang positif. Menanggapi hal tersebut sebaiknya Philips perlu meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya pada produk dan harga saja, melainkan ditambah dengan adanya promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menghemat penggunaan listrik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2014. *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Aleiyya, Ihda La; Waluyo, Handoyo Djoko; Widyanto. 2014. "Pengaruh Inovasi Produk baru, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Ipad di FISIP UNDIP Semarang)" *Dipenogoro Journal of Social and Politic*, Hal 1-8.
- Amrullah, Artika Romal. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat" *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 7, Hal: 1-15.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Kadek Ayu Arisma dan Aksari, Ni Made Asti. 2017. "Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame" *e-journal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 11, hal: 6029-6060.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi ke-8*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hakim, Freddie Rachman; Fauzi, Achmad DH; Mawardi, Mukhammad Kholid. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of mouth Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan

- Cemara Kipas Dalam, Kota Batu)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43, No. 1. Hal. 180-186.
- Kampani, Popi; Srikandi Kumadji; dan Andrian Kusumawati. 2014. "Pengaruh Green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan Pembelian Mobil" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1, hlm. 1-8.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan*, Jakarta: PT Indeks.
- Meliala, Arie Christy. 2011. Phipil luncurkan lampu LED. <http://industri.kontan.co.id/news/philips-luncurkan-lampu-led>
- Permadi, P. C.; Kumadji, S; & Kusumawati, A. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10, No. 1. Hal. 1-7.
- Romadon, Yusuf; Kumadji, Srikandi; Abdillah. 2014. "Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 1, hal: 1-7.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Index Group Media
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business Edisi 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silitonga, Hariyanti. 2014. "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara." <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/44262>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 25. Bandung: Alfabeta
- Syahbandi. 2012. "Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)". *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No.1,

- Tambunan, Krystia dan Widiyanto, Ibnu. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)" *Dipenogoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 2 hal: 58-66.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Banyu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triana, Dewi. 2017. "Analisis Pengaruh Green Marketing dan Store Atmosphere terhadap Emotional Response dan Dampaknya pada Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Pembeli di IKEA Alam Sutera)"
- Wang, Ya-Hui; Chen, Ssu-Ting; Chen, Nai-Ning. 2016. "An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention - Evidence from Green Restaurant" *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 6, NO. 4, Pg: 1-14.