



Keputusan Pembelian Natural Cosmetics dengan Predicator Green Awareness dan Green Brand Trust

Iwan Suroso¹

Ratih Hesty UP²

Amin Kuncoro³

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS SEMARANG

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 7 juni 2021

Disetujui : 9 juni 2021

Dipublikasikan : 7 Agustus 2021

Keywords:

Keputusan pembelian, green awareness dan green brand trust

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel green brand awareness dan green brand trust terhadap keputusan pembelian natural cosmetics product Sariayu di Kabupaten Kudus. Desain penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk Sariayu Martha Tilaar. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel green brand awareness dan green brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun secara parsial variabel green brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian natural cosmetics product.

Kata kunci: Keputusan pembelian, green awareness dan green brand trust

ISSN

2502-1818 (cetak)

2615-7918 (online)

Latar belakang

Dewasa ini isu pemanasan global telah merebak di Indonesia. Pemanasan global yang terjadi berdampak pada cuaca ekstrim. Perubahan temperatur dan curah hujan menjadi dampak signifikan yang dirasakan masyarakat Indonesia. Hal tersebut diperparah dengan semakin banyaknya limbah perusahaan serta kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh penggunaan bahan kimia. Persaingan antar perusahaan kosmetik kadang kala disalahgunakan dengan menambahkan beberapa bahan yang seharusnya tidak digunakan dan berbahaya.

Walaupun perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar kosmetik di Indonesia, produk yang banyak diminati masyarakat merupakan produk yang dapat memberikan penilaian lebih dimata masyarakat.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) mengenali, menyebutkan ulang, atau mengingat merek yang menjadikan bagian dari produk, sedangkan menurut (Aaker, 2017:205) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sebuah asset yang tidak berwujud yang meliputi merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan yang menjadikan ciri khas dari merek tersebut yang dapat bertahan lama dalam jangka waktu yang tidak terhitung.

Green brand awareness didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012). Bagi sebuah produk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Tidak terkecuali pada produk Sariayu. *Green trust* adalah dorongan bagi

konsumen untuk memiliki kepercayaan produk yang memiliki klaim organik atau ramah lingkungan (Chen, 2015).

Cretu & Brodie (2007) *Green brand image* didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen. Suatu penelitian menyeluruh yang dirasakan konsumen terdapat manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan segala kebutuhan “hijau” diartikan sebagai *green perceived value* (Chen dan Chang, 2012).

Pemasaran dianggap berhasil apabila tingkat penjualan dari suatu produk meningkat. Schiffman & Kanuk (2012:3) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan. Aibek Doszhanov dan Zainal Arifin Ahmad (2015) dengan hasil penelitian kesadaran merek hijau memiliki hubungan positif signifikan dengan niat konsumen menggunakan produk hijau.

Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar & Ali Asad (2014) berpendapat bahwa *green product awareness influence the consumer purchasing decision*. Namun berbeda dengan penelitian Heri (2017) kesadaran merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Heri (2017) dan Jati (2015) dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu serta fenomena yang terjadi saat ini maka tujuan penelitian adalah analisis *green brand awareness dan green brand trust* terhadap keputusan pembelian *natural cosmetic product*.

Telaah pustaka

Green Brand Awareness

Sandy (2012:148) *brand awareness* adalah suatu keadaan di mana merek suatu produk yang dikenal. Fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012). Durianto dkk (2004:6-7) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dapat di ukur dalam beberapa tingkatan yaitu *Top Of Mind*, *brand Recall*, *brand recognition*, dan *Unaware of brand*.

Durianto dkk (2001:56-57) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat menciptakan nilai melalui empat cara yaitu *Anchor to wich other association can be attaced*: artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar, *Familiarity-liking*: artinya mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa, *Substance/commitment*: :kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan *Brand to Consider* : langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek.

Green Brand Trust

Youl Ha (2004) *Green Brand Trust* didefinisikan sebagai kehendak konsumen dan keyakinan pada suatu produk. *Brand trust* adalah kemauan dari konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari fungsi. *brand trust is a willingness of average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*. Chen (2010) *green trust* memiliki 5 indikator yaitu terpercaya yaitu merek sudah terpercaya dalam hal komitmen menjaga lingkungan, Klaim Organik yaitu keyakinan konsumen akan suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungan. Dapat diandalkan yaitu keyakinan konsumen akan nama baik yang dimiliki dari suatu produk organik dapat diandalkan. Kinerja lingkungan berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja suatu produk organik

terhadap lingkungan dan komitmen lingkungan yaitu keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

Keputusan Pembelian

Problem recognition, information research dan evaluation of alternative Kotler dan Keller (2012: 170). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008:226).

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku perilaku Konsumen oleh Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah yang terbatas dan pemecahan masalah rutin.

Penelitian terdahulu

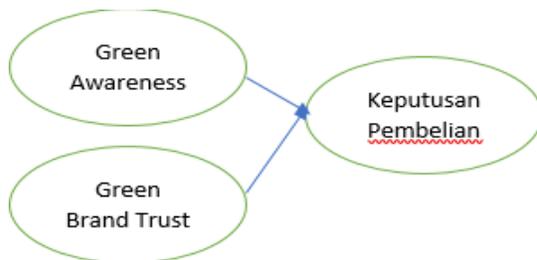
Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Kristanti Laksmi Betari (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Heri (2017) Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa) Citra merek hijau, Kepuasan merek hijau, Kepercayaan merek hijau, dan Kesadaran merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rina et al (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Hijau terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek Hijau, Variabel Citra Merek Hijau terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Pemasaran Hijau

terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka pemikiran

Green Brand trust (Youl-Ha:2014) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan Muhammad Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar & Ali Asad (2014) bahwa “*green product awareness influence the consumer purchasing decision*”. Berdasarkan uraian landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka Secara sistematis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesa

- H₁ : *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H₂ : *Green brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan judul yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (Kuncoro, A & Sudarman, 2018:84). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism (Kuncoro, A & Sudarman, 2018:118).

Jenis data yang digunakan penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Kuncoro (2003:124) mengatakan bahwa Data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Tehnik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling Insidental*. *sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2017:144). Responden adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Sariayu yang berjumlah 96 responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach		Keterangan
<i>Green Brand Awareness</i>	0,693	0,60	Reliabel
<i>Green Brand Trust</i>	0,854	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti maka didapatkan hasil bahwa butir pernyataan yang di berikan ke 30 responden dinyatakan reliabel karena setiap variabel memiliki *Alpha Cronbach* (α) lebih dari taraf signifikansi (0,6). Jadi variabel *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image*, dan *green perceived value* dan keputusan pembelian memiliki *Alpha Cronbach* (α) lebih dari taraf signifikansi atau ($\alpha < 0,6$) maka kuisioner di nyatakan reliabel.

Persamaan Regresi

$$Y = 1,995 + 0,54X_1 + 0,12X_2$$

Konstanta sebesar 1,995 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 1,995. Koefisien regresi variabel *green brand awareness* adalah 0,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan *green brand awareness* 100% dan variabel independen lain dianggap konstan (0) maka akan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 54%. Koefisien regresi variabel *green brand trust* (X2) adalah 0,12. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan *green brand trust* (X2) 100% variabel independen lain dianggap konstan (0) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 12%.

Uji Signifikansi Individual

Nilai thitung sebesar $2,112 > t_{tabel}$ sebesar 1,662 dengan angka signifikansi pada output SPSS sebesar $0,037 < 0,05$. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai thitung sebesar $0,125 < t_{tabel}$ sebesar 1,662 dengan angka signifikansi pada output SPSS sebesar $0,901 > 0,05$. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *green brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $2,112 > t_{tabel}$ sebesar 1,662 dengan angka signifikansi pada output SPSS sebesar $0,037 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama diterima. berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *natural cosmetic product*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori oleh Durianto dkk (2001:56-57) bahwa Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan

diputuskan dibeli. Selanjutnya memperkuat teori dari Tjiptono (2005:19) yang menyatakan bahwa *Green Brand* merupakan atribut merek sebagai identifikasi dan differentiator suatu produk yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan. *Green brand* sebagai merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aibek Doszhanov dan Zainal Arifin Ahmad (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek hijau memiliki hubungan positif signifikan dengan niat konsumen menggunakan produk hijau. seain itu juga mendukung penelitian yang dilakukan Muhammad Azhar Hussain, Muhammad Fayyaz Khokhar & Ali Asad (2014) bahwa "*green product awareness influence the consumer purchasing decision*". Namun hasil pengujian ini bertentangan dengan dengan penelitian yang dilakukan Heri (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Nava Green.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *green brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $0,125 < t_{tabel}$ sebesar 1,662 dengan angka signifikansi pada output SPSS sebesar $0,901 > 0,05$. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. Sehingga hipotesis kedua ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product* Sariayu. hasil tersebut memperkuat teori

menurut Mowen dan Minor (2002:12) dilihat dari perspektif pengaruh perilaku mengonsumsi bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Namun tidak sejalan dengan teori Temporal dan Lee (2002:44) bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor paling penting mengapa seseorang membeli suatu produk teknologi tertentu dibandingkan dengan yang lain. Merek membangun kepercayaan dan merek yang benar-benar dapat dipercaya. Hal senada diungkapkan oleh Tjiptono (2005:19) yang menyatakan bahwa *Green Brand* merupakan atribut merek sebagai identifikasi dan differentiator suatu produk yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis kedua mendukung hasil penelitian oleh Jati Waskito (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian terbukti tidak signifikan atau tidak ada pengaruh *green brand trust* terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Nava Green. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil diantara keduanya dimana pada produk Sariayu hipotesis kedua menunjukkan *green brand trust* (kesadaran mere hijau) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product* Sariayu. Dalam hal ini dapat dikatakan kepercayaan yang dibangun oleh Sariayu masih belum mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya atau tidak jadi alasan konsumen dalam memilih produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja produk, klaim perlindungan produk terhadap kelestarian lingkungan dan realisasi dari janji-janji produsen dalam

promosi, ternyata belum mampu secara signifikan meningkatkan atau mendorong keinginan mereka untuk membelinya. Hal ini berarti masyarakat sudah menunjukkan rasa kepercayaan terhadap produk hijau, tetapi mereka belum memberikan penghargaan terhadap kelestarian lingkungan sebagaimana mestinya.

Simpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa *green brand image* (citra merek hijau) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*.

Saran

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Sariayu diharapkan mampu meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada Sariayu sebagai merek yang konsisten dengan konsep naturalnya dan kepeduliannya terhadap konsumen dan lingkungan.

Keterbatasan sempel yang digunakan peneliti saat ini dapat menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel sesuai dengan ketentuan atau cara pengambilan sampel tertentu.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel yang belum berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal pembelian produk hijau atau ramah lingkungan.

Daftar pustaka

Agustina, Rina Dwi, Achmad Fauzi DH dan Wilopo. 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)*/Vol. 33 No. 1 April 2016| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.hal.171-179.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azhar Hussain, Muhammad., Muhammad Fayyaz Khokhar & Ali Asad. 2014 "Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan". *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Global Journals Inc. (USA)* Volume 14 Issue 6 Version 1.0 Year 2014 ISSN: 2249-4588 & Print ISSN:0975-5853.pp.1-15.
- Bestari, Kristanti Laksmi. 2016. "Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Advertising dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016, ISSN: 2461-0593*.hal.1-19
- C Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Chen, Yu-san. 2009."The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", *Journal of business Ethics*, Volume 93 No.2.pp.307-319.
- Chen and Chang. 2012. "Echance Green Purchase Intensions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust". *Management Decision*. 50(3):502-520.
- _____. 2013. "Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction" *Management Decision*. 51(1):63-82.
- Chen, Y-S., Lin, C-Y., & C-S. 2015. "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Meditation Effects of green Satisfaction and Green Perceived Quality". *Journal of open access sustainability*, 7, pp.10135-10152.
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J. 2007. "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management* Vol. 36No. 2, pp.230-400.
- Dewi, Anisa Indriani. 2014. Pengaruh kinerja green branding terhadap green brand preference pada industri green cosmetics di kota bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14 No.3. hal 181-199.
- Dahlstrom Roberts, 2011. *Green Marketing Management*. South- Western CENGAGE Learning. Mason USA.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Doszhanov, Aibek and Zainal Ariffin Ahmad. 2015. "Customers' Intention To Use Green Products: The Mpact Of Green Brand Dimensions And Green Perceived Value". *SHS Web of Conferences* , 08 0100 (2015) DOI: 10.1051/ published by EDP Sciences, 2015.pp.1-15.
- Gilang, I Made Mahendra dan Eka Sulistyawati. 2017. "Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7, 2017: 3850-3877 ISSN : 2302-8912.pp.1-16.
- Gunarso, Albar dan Andriani Kusumawati. 2017. "Pengaruh *Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips Led Di Rw 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 49 No.1

- Agustus 2017| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*. hal.169-178.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, Vol 58 No.2, pp.01008.p1-01008.p19.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika – Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri. 2017. Pengaruh Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Kosmetik Hijau Di Kota Yogyakarta. *Journal of Repository UMY*. Hal.1-16.
- Kuncoro, Amin & Sudarman (2018) *Metodologi Penelitian Manajemen*. Andy Offset. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Alih bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Misbahuddin., dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mourad, Maha & Ahmed, Yaser. 2012. Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 No. 4.p.514-537.
- Pratama, M Ashar. 2014. “Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu LED di Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Volume 3 No.1. Hlm 1-20.
- Paul, Temporal dan KC, Lee. 2002. *Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Rahardian Firman R., Ratih Tresnati dan Septiana A Estri Mahani. 2017. “Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”. *Prosiding Manajemen Volume 3, No.2, Tahun 2017*. ISSN: 2460-6832. Hal.641-646.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung . Alfabeta.
- Suki, Norazah Mohd. 2013. Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS, Vol. 9, No. 2 (July 2013)*.hal 50-63.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyono. Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Susanto, A. B dan Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial branding and selling*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Waskito, Jati. 2015. "Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau." *University Research Coloquium 2015* ISSN:2407-9189. Hal.1-12.
- Yazdanifard. 2011. *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi- ronmental safety. Vol.5, 637.* IACSIT Press, Singapore.
- Youl Ha, Hong. 2004. Factors Influencing Consumer Perception On Brand Trust Online. Manchester. *Journal of product and management, Emerald Group Publising Limited.* Vol. 13, No. 5, (2004)
- _____. 2017. *Pedoman Penyusunan Skripsi.*FEB-UMK
- _____. Selasa 26/9/2017. "Kesadaran Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan". *Koran Jakarta*, Jakarta.
<http://sariayu.com> : diakses tanggal 30 mei 2018.
- <http://www.koran-jakarta.com/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan/>. Diakses tanggal 26 februari 2019.
- www.spss.indonesia.com. Diakses tanggal 4 Mei 2019.