

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DI RESTORAN KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR KOTA BANDUNG TAHUN 2019

Yolanda Agustiningsih¹, Rennyta Yusiana²

Fakultas Ilmu Terapan,
Universitas Telkom, Bandung,
Indonesia

¹yolandaagustiningsih@gmail.com, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract

At present the existence of environmental damage issues is a concern of all people in the world. This is due to the increasing number of causes of environmental damage, moreover the consequences of environmental damage are beginning to be felt for everyone, starting from the many natural disasters that have occurred lately. One reason is the occurrence of global warming. With the occurrence of global warming, people are aware that they are better at protecting the environment, one of which is by starting to consume green products or green products, namely products that start from the manufacturing process to decomposition do not have a bad effect on the environment. To make people aware of the benefits of green products, knowledge of the brand of the product is needed.

The purpose of this study was to determine the effect of Green Brand Knowledge and Attitude Toward Green Brand on Green Purchase Intention at Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Restaurants. Data collection is done by distributing questionnaires to 400 people in Bandung City also interviews with the company's management. The research method used in this study is a mixed method, and the data analysis technique used is multiple linear regression.

The result of this study is that Green Brand Knowledge has partial influence on Green Purchase Intention with significance value of 0.001, for Attitude Toward Green Brand has a partial influence on Green Purchase Intention with significance value of 0.000 and the result of both variables, and for Green Brand Knowledge and Attitude Toward Green Brand effect simultaneously (together) on Green Purchase Intention with the value of Significance of 0.000. Then it can be interpreted that the statements on hypotheses 1, statements on hypotheses 2 and statements on hypotheses 3 are accepted.

Keyword: Green Marketing, Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Purchase Intention, Multiple Linear Regression

1. PENDAHULUAN

Saat ini isu pemanasan global menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi seluruh negara yang ada di dunia, hal ini juga semakin mengkhawatirkan bagi seluruh negara. Hal ini dikarenakan semakin terlihatnya efek dari pemanasan global yang ada, seperti semakin banyak terjadinya bencana di dunia. *Global warming* atau pemanasan global atau biasa disebut sebagai perubahan iklim merupakan kenaikan yang diamati dalam suhu rata-rata sistem iklim bumi. Suhu permukaan global kemungkinan akan naik 0,3 hingga 1,7 derajat *celcius* lebih lanjut dalam emisi terendah, dan 2,6 hingga 4,8 derajat *celcius* dalam emisi

tertinggi. Beberapa bahaya dari pemanasan global adalah kekeringan, banjir, hujan salju, pengasaman laut, dan kepunahan spesies. Salah satu penyebab dari pemanasan global adalah efek rumah kaca, yaitu adanya peningkatan konsentrasi gas karbon dioksida dan gas-gas lainnya sehingga membuat perubahan iklim yang sangat ekstrim. Selain adanya peningkatan konsentrasi gas karbon dioksida, gas metana yang dikeluarkan ternak terutama sapi mencapai 14,5% dari total emisi gas rumah kaca di dunia. Dalam riset D.P. Morgavi (2008) menunjukkan bahwa sapi potong dapat mengemisi metana 60-70 kilogram per tahun, sapi perah 110-145 kilogram per tahun dan domba 8 kilogram per tahun. *Live Science* melaporkan bahwa per tahun seekor sapi dapat menghasilkan gas metana 120 kg, domba 8 kg, dan manusia hanya 0,12 kg.

Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir merupakan restoran mulai menerapkan *green product* dengan menjual produk makanan vegetarian yang tidak mengandung unsur hewani, tidak menggunakan MSG, dan tidak menggunakan bahan penyedap rasa.

Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang *green product* dan bagaimana klasifikasi suatu produk dapat dikatakan *green*. Masih banyaknya orang yang kurang sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan, adanya *green brand knowledge* atau pengetahuan mengenai *green brand* merupakan hal yang sangat penting agar setiap orang dapat berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan. Tidak jauh berbeda dengan pentingnya *green brand knowledge*, adanya *attitude toward green brand* atau sikap terhadap suatu *green brand* agar sesuai dengan preferensi atau keinginan konsumen merupakan hal yang penting, karena kedua hal tersebut dapat menentukan *green purchase intention* dari seseorang.

Dengan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk; 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*, 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude Towards Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention*, dan 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Towards Green Brand* secara simultan terhadap *Green Purchase Intention*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:4) *marketing* adalah "*Managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and keep and grow current customers by delivering satisfaction*". Mengelola hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari *marketing* sendiri adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan menjaga konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Wijayanti (2017:3) arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan proses dari awal pembuatan/produksi suatu produk, proses penentuan harga produk, penentuan target pasar, penentuan strategi promosi hingga produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

2.2 Green Marketing

Menurut Widodo *et al.* (2016:530), *green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan. Menurut Dahlstrom (2011:5) *green marketing* adalah penawaran produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan proses produksi juga tidak membahayakan bagi lingkungan. Dari uraian-uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah pemasaran produk yang ramah lingkungan dan mampu mengurangi dampak negatif dari lingkungan dengan membuat produk yang ramah lingkungan mulai dari proses pembuatan produk hingga pemasarannya. Dengan adanya hal ini diharapkan dapat mengubah pola pikir masyarakat untuk lebih menjaga lingkungan.

2.3 Green Product

Menurut Wahab (2018) *green product* adalah produk yang bahan baku dan sumber dayanya ramah lingkungan, serta karakteristik dari sumber daya dan bahan baku yang digunakan dalam produk harus dapat mempengaruhi elemen lingkungan. Sedangkan menurut Sebastian dan Yusiana (2017:3), *green product* adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan *green product* pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga secara keseluruhan menggunakan *green product* berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global. Dari pernyataan-pernyataan yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang mulai dari pemilihan bahan baku, penggunaan sumber daya saat proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan dapat dirasakan efek jangka panjangnya untuk lingkungan.

2.4 Green Brand Knowledge

Menurut Huang *et al.* (2014) *Green Brand Knowledge* adalah simpul merek hijau dalam memori yang terkait dengan berbagai asosiasi yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Menurut Keller (1993) dalam Suki (2016) "*Green brand knowledge provides information about a product's unique brand attributes and its benefits to the overall environment to the consumers. The two types of brand knowledge are brand awareness and brand image*". Pengetahuan merek hijau memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan kepada konsumen. Dua jenis pengetahuan merek adalah kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Knowledge* adalah pengetahuan tentang merek, baik itu pengetahuan mengenai informasi atribut, keunikan, dan hal-hal lainnya yang diharapkan dapat berguna bagi lingkungan.

2.5 Attitude Toward Green Brand

Menurut Teng (2009) dalam Huang *et al.* (2014), sikap merek adalah suatu refleksi dari preferensi konsumen yang dijadikan sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Salamon (2014) "*Attitude towards a brand is allied to the*

consumers' preference and overall evaluation of a brand, which epitomizes their likes and dislikes. Sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek, yang melambangkan suka dan tidak suka mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Green Brand* adalah selera atau preferensi konsumen terhadap sebuah merek yang dijadikan penilaian secara menyeluruh untuk memutuskan tentang pembelian suatu produk, terkhusus untuk produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak positif untuk lingkungan.

2.6 Green Purchase Intention

Menurut Huang *et al* (2014:257) *green purchase intention* adalah keinginan dari konsumen untuk membeli produk setelah mereka menyadari itu adalah produk hijau atau merek hijau. Dari pengertian tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa *Green Purchase Intention* merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga dapat menjaga lingkungan.

2.7 Hubungan Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand dan Green Purchase Intention

Pengetahuan tentang suatu *green product* baik itu mengenai atribut, merek, kualitas yang sesuai dengan usaha menjaga kelestarian lingkungan dapat mempengaruhi preferensi seseorang terhadap produk, sehingga akan menimbulkan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi (kuantitatif dan kualitatif). Variabel yang digunakan adalah variabel bebas Green Brand Knowledge (X1) dan Attitude Toward Green Brand (X2), variabel terikat yaitu Green Purchase Intention (Y). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana terdapat klasifikasi khusus yang digunakan sebagai sampel. Untuk sampel dari penelitian ini adalah 400 masyarakat Kota Bandung. Lokasi penelitian dilakukan di daerah-daerah bagian Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pihak manajer restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Tabel 1
Operasional Variabel

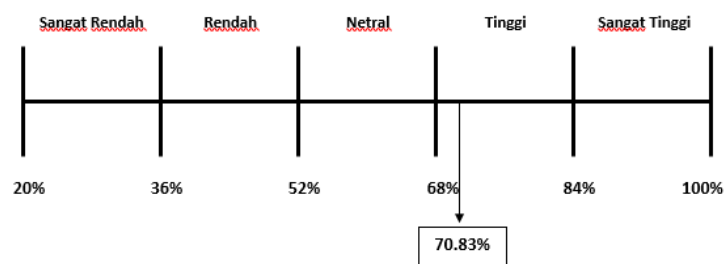
Variabel	Indikator	Skala
Green Brand Knowledge (Huang <i>et al.</i> , 2014)	<i>Green Brand Awareness</i>	Ordinal
	<i>Green Brand Image</i>	Ordinal
<i>Attitude Toward Green Brand</i> (Huang <i>et al.</i> , 2014)	<i>Cognitive Element</i>	Ordinal
	<i>Emotional Cognitive</i>	Ordinal
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Ordinal

Sumber: Olahan Penulis

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

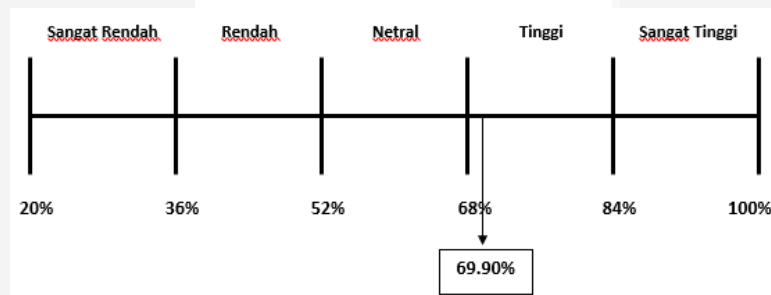
Dalam penelitian ini jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 143 responden dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 257, untuk usia didominasi oleh responden dengan usia 17-23 tahun dengan jumlah 106 responden, untuk kategori Pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan Pendidikan terakhir S1. Untuk kategori pekerjaan didominasi oleh responden yang masih bertatus siswa/i dan oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Untuk penghasilan per bulan didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000.

Hasil olah data dari penyebaran kuesioner terhadap 400 responden adalah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.



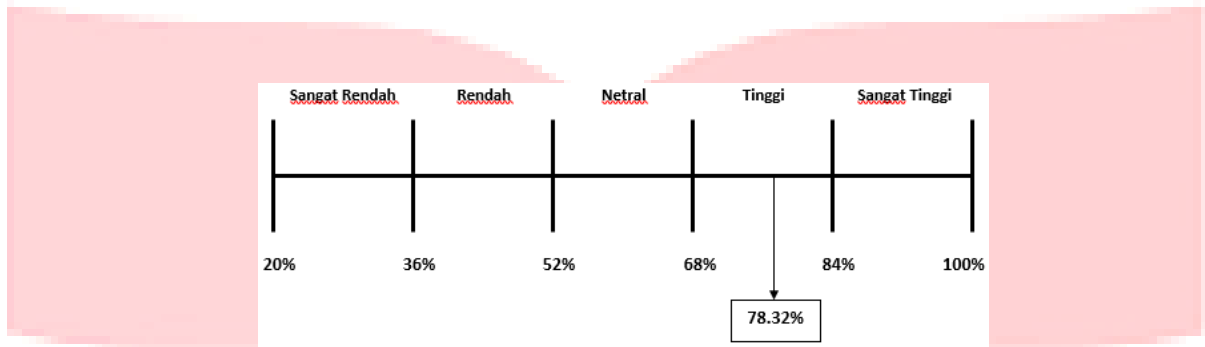
Gambar 1
Garis Kontinum X1 (*Green Brand Knowledge*)

Presentase skor total dari variabel X1 (*Green Brand Knowledge*) adalah sebesar 70,83%, yaitu terletak di garis yang memiliki nilai tinggi.



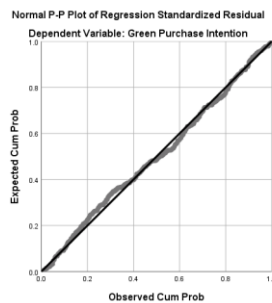
Gambar 2
Garis Kontinum X2 (*Attitude Toward Green Brand*)

Presentase skor total dari variabel X2 (*Attitude Toward Green Brand*) adalah sebesar 69,90%, yaitu terletak di garis yang memiliki nilai tinggi.



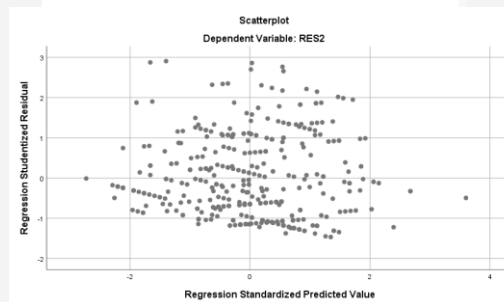
Gambar 3
Garis Kontinum Y (*Green Purchase Intention*)

Presentase skor total dari variabel Y (*Green Purchase Intention*) adalah sebesar 78,32%, yaitu terletak di garis yang memiliki nilai tinggi.



Gambar 4
Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas adalah data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji menggunakan P-Plot yaitu terlihat pola garis-garis yang mengikuti garis diagonal yang ada pada gambar.



Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas

Suatu data penelitian dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila penyebaran titik-titik yang ada pada hasil uji *Scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.875	.516		13.336	.000		
Green Brand Knowledge	-.059	.017	-.223	-3.411	.001	.430	2.324
Attitude Toward Green Brand	.263	.026	.668	10.223	.000	.430	2.324

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Gambar 6
Uji Multikolinearitas

Variabel-variabel bebas dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai dari *tolerance* lebih besar dari 0,100 ($tolerance > 0,100$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10,00$). Hasil dari uji multikolinearitas, nilai *tolerance* dari X1 (*Green Brand Knowledge*) dan X2 (*Attitude Toward Green Brand*) lebih dari 0,100 yaitu bernilai 0,430 ($0,430 > 0,100$), untuk nilai dari VIF keduanya memiliki nilai 2,324 yang artinya lebih kecil dari 10,00 ($2,324 < 10,00$), maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.459 ^a	.211	.207	1.55809	2.116

a. Predictors: (Constant), Lag_X2, Lag_X1
b. Dependent Variable: Lag_Y

Gambar 7
Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson adalah sebesar 2,116. Untuk nilai 4-du adalah 2,16 ($4-1,84$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson berada di antara du dan juga 4-du ($1,84 < 2,116 < 2,16$).

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis peramalan untuk nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Dan berikut adalah hasil analisis regresi dari pengaruh variabel X1 (*Green Brand Knowledge*) dan X2 (*Attitude Toward Green Brand*) terhadap variabel Y (*Green Purchase Intention*).

$$Y = 6,875 - 0,059 X_1 + 0,263 X_2$$

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.875	.516		13.336	.000		
Green Brand Knowledge	-.059	.017	-.223	-3.411	.001	.430	2.324
Attitude Toward Green Brand	.263	.026	.668	10.223	.000	.430	2.324

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Gambar 8
Uji t Parsial

Berdasarkan hasil dari tabel di atas untuk nilai signifikansi dari X1 (*Green Brand Knowledge*) adalah sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa X1 berpengaruh secara parsial terhadap Y (*Green Purchase Intention*). Untuk nilai signifikansi dari X2 (*Attitude Toward Green Brand*) adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y (*Green Purchase Intention*). Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa baik variabel X1 maupun variabel X2 berpengaruh secara parsial (masing-masing) terhadap variabel Y.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.735	2	234.368	73.800	.000 ^b
	Residual	1260.762	397	3.176		
	Total	1729.498	399			
a. Dependent Variable: Green Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge						

Gambar 9
Uji F

Berdasarkan hasil dari tabel di atas nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*Green Brand Knowledge*) dan X2 (*Attitude Toward Green Brand*) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Y (*Green Purchase Intention*).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.521 ^a	.271	.267	1.782	1.057
a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge					
b. Dependent Variable: Green Purchase Intention					

Gambar 10
Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase seberapa besar hubungan antar variabel dan seberapa pengaruh dari variabel. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,271 maka dapat diartikan bahwa besar pengaruh dari penelitian ini adalah sebesar 27,1% dan untuk pengaruh sebesar 72,9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Green Brand Knowledge* presentase nilai dari skor jawaban responden adalah sebesar 70,83% atau dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa masyarakat yang mengetahui informasi mengenai Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir adalah restoran yang menerapkan *green* dan membantu dalam upaya pelestarian lingkungan,

meskipun masih terdapat beberapa masyarakat yang belum mengetahui tentang restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Untuk hasil perhitungan pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* nilai signifikansi adalah sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Brand Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

2. Pada variabel *Attitude Toward Green Brand* presentase nilai dari skor jawaban responden adalah sebesar 69,90% atau dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan beberapa responden merasa bahwa Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir mampu memenuhi kebutuhannya, makanan dan juga harga dari makanan sesuai dengan kelas sosial masyarakat Kota Bandung. Untuk hasil perhitungan pengaruh *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Pada variabel *Green Purchase Intention* presentase nilai dari skor jawaban responden adalah sebesar 78,32% atau dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian ulang di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dengan upaya untuk membantu menjaga kelestarian lingkungan. Untuk hasil perhitungan pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* dengan menggunakan uji F kedua variabel dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Green Purchase Intention* dengan hasil dari nilai regresi linier berganda adalah $Y = 6,875 - 0,059X_1 + 0,263X_2$.

6. REFERENSI

- [1] Basuki, T. A. (2015). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Rajagrafindo.
- [2] Basuki, T. A. dan Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi dengan SPSS dan Eviews)*. Yogyakarta: PT Rajagrafindo.
- [3] Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. United States of America: South-Western.
- [4] Echdar, S. (2017). *Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- [6] Huang, Y. C., Minli, Y., Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 3 pp. 250 - 268.
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [8] Kesumawati, N., Retta. A. M., Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [11] Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. England: Pearson Education Limited.
- [12] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [13] Ottman, J. 2017. *The New Rules of Green Marketing*. San Francisco: Barrett-Koehler Publishers.
- [14] Priyastama, R. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: START UP.
- [15] Solomon, M.R. (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being (11th Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [16] Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [17] Sebastian, E., & Yusiana, R. (2017). Peranan Green Perceived Value Dalam Meningkatkan Green Purchase Behaviour (Studi Kasus Pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung 2017). *Jurnal Universitas Telkom*.
- [18] Siregar, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke-4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [19] Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [20] Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [21] Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [22] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [23] Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *Emerald Group Publishing Limited*.
- [24] Suryanto, M. H. (2017). *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- [25] Wahab, S., (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Jurnal GMP Press and Printing*.
- [26] Widodo (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [27] Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529-538.
- [28] Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.