

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIJAKBUMI DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF PIJAKBUMI PRODUCTS

Hadika Sofwan¹, Candra Wijayangka²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

hadikasofwany@student.telkomuniversity.ac.id¹, wijayangka@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Data Kementerian Lingkungan Hidup tahun 2018 menunjukkan, timbunan sampah di Indonesia mencapai 65,79 ton. Rinciannya yang terdiri dari berbagai jenis, termasuk sampah tekstil. Untuk mengatasi masalah ini muncul istilah *sustainable fashion*, dengan adanya *sustainable fashion* ini diharapkan konsumen lebih *concern* terhadap isu lingkungan yang terjadi yang diakibatkan oleh limbah pakaian yang tidak terpakai, dan lebih memilih untuk menggunakan produk hijau. Lokasi penelitian ini berada di kota Bandung karena kota Bandung merupakan ibukota dari provinsi Jawa Barat dan salah satu kota hijau yang berada di Indonesia. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Green Product dan Green Price terhadap Keputusan pembelian pada produk Pijakbumi di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Method of Successive Interval (MSI) dan Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Green Product, Green Price dan Keputusan Pembelian termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis kausalitas bahwa variabel Green Product dan Green Price berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa Green Product dan Green Price dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29,9% dan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Green Product, Green Price, Keputusan Pembelian

Abstract

Data from the Ministry of the Environment in 2018 shows that waste piles in Indonesia reach 65.79 tons. The details consist of various types, including textile waste. To overcome this problem, the term *sustainable fashion* appears. With *sustainable fashion*, it is hoped that consumers will be more concerned with environmental issues caused by unused clothing waste, and prefer to use green products.

The location of this research is in the city of Bandung because the city of Bandung is the capital of the province of West Java and one of the green cities in Indonesia. This study aims to find out Green Product and Green Price on purchasing decisions on Pijakbumi products in the city of Bandung.

This study uses quantitative methods with descriptive causality research. Sampling using non-probability sampling with the number of respondents 100 people. The data analysis techniques used are descriptive analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Method of Successive Interval (MSI) and Classical Assumption Test.

Based on the results of descriptive analysis, the variables of Green Product, Green Price and Purchase Decision are included in the good category. Based on the results of the quality analysis that the Green Product and Green Price variables have a positive and significant effect both simultaneously and partially on Purchase Decisions. Based on the coefficient of determination that Green Product and Green Price can influence Purchase Decisions by 29.9% and the remaining 70.1% is influenced by factors not examined in this study.

Keyword: Green Product, Green Price, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain-lain. Hal ini berarti sektor fashion memiliki kontribusi besar terhadap pengembangan ekonomi nasional.

Pada perkembangannya saat ini trend fashion berubah menjadi sangat cepat, membuat orang – orang berlomba mencari barang fashion keluaran terbaru dari berbagai brand, hingga kemudian muncul konsep ready to wear yang mengimplementasikan trend desainer nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda fashion lainnya dengan harga dan akses yang lebih terjangkau serta dalam jumlah yang masal. Kenton W (2019), fast fashion merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan desain pakaian yang bergerak cepat dari peragaan busana ke toko untuk memenuhi trend baru. Terry Muthahari (2018), istilah fast fashion digunakan untuk mendeskripsikan koleksi busana murah mengikuti tren merek merek terkenal yang diproduksi dengan waktu yang cepat. Mengapa fast fashion dapat berdampak buruk bagi lingkungan, karena industri fast fashion biasanya menggunakan perwarna tekstil yang murah dan berbahaya, sehingga dapat menyebabkan pencemaran bagi lingkungan dan beresiko terhadap kesehatan manusia. (zerowaste.id, diakses pada 20 Agustus 2020 pukul 20:03).

Terlepas dari kontribusi bisnisnya yang tinggi industri fashion juga menjadi salah satu pencemar terbesar bagi lingkungan di dunia. Menurut data Ellen MacArthur Foundation, limbah busana di dunia mencapai US\$500 miliar pertahun atau setara Rp. 7.1 triliun dan konsumsi plastik mencapai 20% lebih tinggi daripada industri minyak dalam 35 tahun mendatang. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi kelangsungan hidup manusia dan lingkungan, terlebih lagi di Indonesia sendiri limbah limbah industri masih menjadi permasalahan yang tidak kunjung usai.

Untuk mengatasi masalah ini, sustainable fashion (SF) has emerged as a broad term for clothing and behaviours that are in some way less damaging to people and/or the planet.”Yang artinya istilah sustainable fashion muncul sebagai istilah untuk pakaian dan perilaku yang memberikan dampak lebih kecil dalam kerusakan pada manusia atau planet (Dory, 2018). Seperti yang dijelaskan pada website resmi Pijakbumi (Pijakbumi, 2020), Pijakbumi merupakan brand pertama di Indonesia yang memproduksi produk hijau (Green Product) dengan mengusung sustainable fashion pada produknya, dimana bahan dan proses pengerjaannya 100% alami dan tidak menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Di Indonesia sendiri, produk alami dan ramah lingkungan belum begitu dikenal di masyarakat.

Banyak konsumen yang rela membayar lebih untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap nilai produk. Hal tersebut didukung dengan pendapat Shabani et. Al. (2013) bahwa “Most green products are offered at a price higher than similiar products”. Alasan green product harganya relatif lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah (Larassati, 2017). Menurut Himawan (2016) sejumlah uang yang harus dibayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah lingkungan disebut green price.

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai consumer behavior is the study of individual, groups, and organizations select, buy, use and dispose of good, service, ideas or experience to satisfy their needs and wants. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Maka dari itu peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 Responden. Didapatkan bahwa 19 responden keberatan dengan pernyataan bersedia untuk membayar lebih untuk produk Pijakbumi, hal ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan untuk Green Product pada produk Pijakbumi menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ditemukan sebanyak 18 responden menyetujui bahwa kualitas yang didapatkan pada produk Pijakbumi lebih baik dibandingkan produsen lain, sedangkan 12 responden lainnya menyatakan produk lain masih lebih baik dari produk Pijakbumi. Hal ini menyatakan hanya masih ada konsumen yang lebih memilih produk lain selain Pijakbumi. Didapat sebanyak 12 responden memilih akan membeli produk Pijakbumi, sedangkan 18 reponden lainnya masih ragu-ragu untuk membeli produk dari Pijakbumi karena aspek dari Green Product dan Green Price.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ini untuk meneliti hubungan antara Green Product, Green Price terhadap perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis memilih judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIJAKBUMI”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) menyatakan marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for costumers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Converse, Huege, dan Mitchell dalam Alma (2016:2) menjelaskan bahwa marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

2.2 Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Gebi Pamola (2016:1) mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

Green Marketing sebagai tindakan yang dilakukan oleh organisasi yang khawatir akan masalah ekologi atau masalah lingkungan, dengan meningkatkan produk ramah lingkungan atau dengan kegiatan yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat. Terdapat perbedaan antara Traditional Marketing dengan Green Marketing. Perbedaannya bahwa Green Marketing bukan hanya sekedar kegiatan pemasaran yang hanya bersifat komersial namun Green Marketing menjadikan aspek lingkungan sebagai hal yang penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasarannya. (Punitha dalam Astini, 2016).

2.3 Green Product

Green product (produk hijau) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Green product membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani et al 2013 dalam Ahmad, Lapijan, dan Seogoto, 2016). Produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang (Ottman dalam Ahmad, Lapijan, dan Seogoto, 2016). Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) produsen harus menawarkan produk yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan, yaitu sebaliknya produk hijau bermanfaat untuk melindunginya.

2.3.1 Dimensi Green Product

Menurut Johannes, Roza, dan Ilunitedra (2015) untuk mengembangkan Green Product, terdapat dimensi kinerja Green Product, yaitu:

- b) Material driven product, efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan reuse, recycle, dan renewable.
- c) Pollution prevention product, mengurangi limbah dan polusi, dan mencegah pencemaran atau polusi
- d) Packaging, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang

2.4 Green Price

Harga hijau (green price) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk. Menurut Hashem dan Al-Rifai dalam Bethani (2015) menyatakan bahwa harga hijau mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan.

2.4.1 Dimensi Green Price

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Fasha (2019), harga terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen memilih harga yang lebih tinggi di karenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka akan semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut.

4. Daya Saing Harga

Harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2016: 129), keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. (Kotler dan keller 2016:198).

2.5.1 Dimensi Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.
4. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbedabeda
5. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian

2.6 Hubungan antar Variabel

Menurut Ottman (2010) dalam Kristiana (2017) Green Product adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan yang dibuat dari bahan daur ulang. Green Product menimbulkan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Green price adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan, dimana terdapat biaya produksi dan biaya-biaya lainnya yang dikaji dalam satu produk yang nantinya dibayarkan oleh konsumen sebesar harga yang telah ditetapkan. Dalam penelitiannya Kristiana (2017) menyatakan bahwa harga menjadi faktor dan perilaku keputusan pembelian konsumen karena produk hijau biasanya memiliki harga yang lebih mahal sehingga konsumen nantinya harus membayar lebih dibanding dengan produk non-green, dimana produsen harus memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan agar perilaku keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

Seperti hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2017) yang mengangkat tentang green marketing sebelumnya menyatakan green price mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

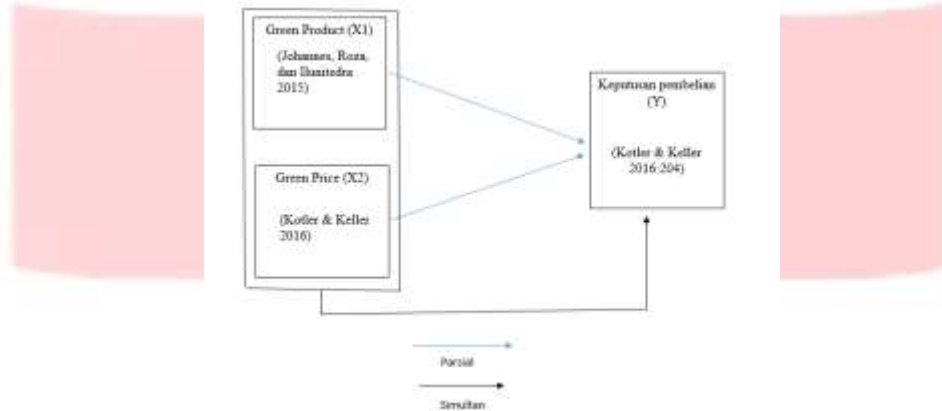
Menurut Kirgiz dalam Daniar dan Nurtjahjani (2020), produk yang berdampak terhadap lingkungan ditawarkan untuk dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu, konsumen lebih memilih produk yang berdampak baik pada lingkungan sekitar dan lebih memilih produk ramah lingkungan daripada yang lain.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh green product dan green price terhadap keputusan pembelian produk Pijakbumi

ISSN: 2559-9357
se cara parsial dan simultan. Dalam penelitian Syafina (2016:12). Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. (Kotler dan Keller 2016:198). Berdasarkan uraian yang telah diuraikan sebelumnya menghasilkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mencari pengaruh dari green product dan green price terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) pembentukan metode penelitian didasarkan atas teori-teori yang mendukung pemecahan masalah dan bertujuan memberikan gambaran atau penjelasan untuk menangani fenomena-fenomena yang terjadi. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan data berupa angka sehingga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan Sugiyono (2019:23). Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen.

3.2 Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:58) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:59). Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Green Product (X1) dan Green Price (X2)

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:59). Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:131) skala pengukuran merupakan kesepkatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interfal yang ada dalam alat ukur, berakibat alat ukur tersebut jika digunakan untuk pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, sehingga nilai variabel dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, digunakan skala ordinal yang menyatakan kategori sekaligus menunjukkan suatu urutan (Sugiyono, 2019:132) dan skala likert yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2019:138). Berikut merupakan desain skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sempling

Menurut Sugiyono (2019:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Pijakbumi di Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.1 Sampling

Menurut Sugiyono (2019:88), sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi dimana sampel yang diambil harus mampu mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling yaitu peneliti memberikan peluang yang tidak sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Indrawati, 2018:169).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample”. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82).

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dapat menggunakan persamaan Bernoulli, dan di dapatkan hasil sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan mencantumkan beberapa pertanyaan terkait dengan indikator yang akan diajukan kepada responden. Data yang dijadikan sebagai data sekunder untuk penelitian ini adalah studi literatur.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Penulis menggunakan bantuan Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 20 for windows dalam perhitungan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalisasi kesalahan pengolahan data.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Method of Succesive Interval* (MSI), Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 20 for windows dan Microsoft Office Excel 2019.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

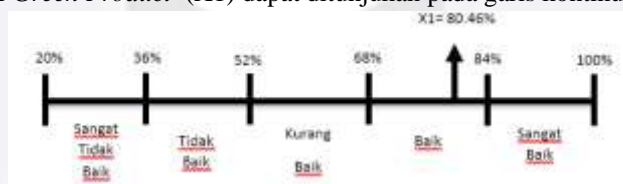
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden terhadap variabel green product dan green price dan juga variabel keputusan pembelian pada Produk pijak bumi.

a. Green Product

Tanggapan responden mengenai variabel *Green Product* (X1) dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini



Gambar 3.1

Hasil Analisis Deskriptif Green Brand Knowledge (X1)

Berdasarkan gambar 3.1 dapat disimpulkan bahwa variabel Green Product (X1) termasuk kedalam kategori Sangat baik dengan persentase 84 %. Hal ini menunjukkan bahwa Pijakbumi menggunakan material dari bahan bahan alami dalam proses pembuatannya dan Bahan baku produk berasal dari bahan yang bisa di daur ulang.

b. Green Price

Tanggapan responden mengenai variabel Green Price (X2) dapat ditunjukkan pada garis kontinum berikut:

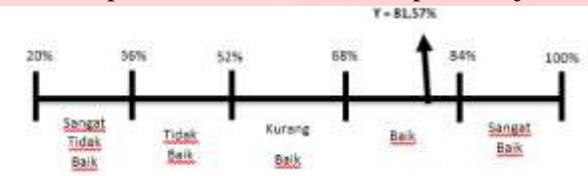


Gambar 3.2
Hasil Analisis Deskriptif Green Price (X2)

Berdasarkan gambar 3.2 dapat di simpulkan bahwa variabel green price (X2) termasuk kedalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 85,05%. Hal ini menunjukkan Harga yang ditetapkan Pijakbumi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan Harga yang diberikan oleh Pijakbumi sebanding dengan yang dilakukan Pijakbumi terhadap lingkungan.

c. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan pada garis kontinum berikut:



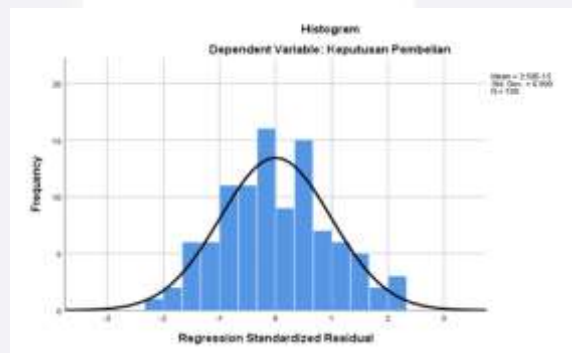
Gambar .3.3
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pemeblian (Y) termasuk kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk Pijakbumi dikarenakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, juga pertimbangan konsumen dalam memilih produk Pijakbumi dan toko Pijakbumi mudah unuk ditemukan.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

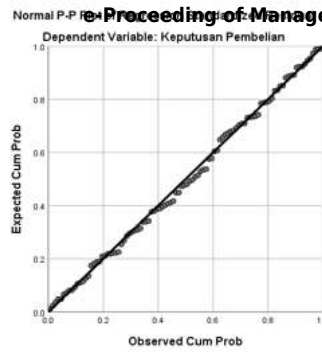
Pada penelitian ini juga akan dilakuan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adala untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik ini meliputi::

a. 4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1
Histogram

Gambar 4.1 di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersenit dapat dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



Gambar 4,2

Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar, kriteria pengambilan keputusan yang pertama terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

Tabel 4.1
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 0,43114967 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,046 |
| | Positive | 0,046 |
| | Negative | -0,029 |
| Test Statistic | | 0,046 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^c |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 200 dan nilai tersebut lebih dari nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

b. 4.2.2 Uji Multikolinearitas

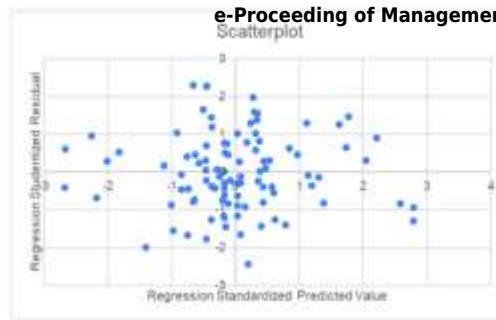
Tabel 4.2
Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

| Model | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|---------------|---------------------------|-------|-------|-------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|-------|
| | | Beta | | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 1,952 | 0,419 | 4,653 | 0,000 | | | | | | |
| | Green Product | 0,321 | 0,096 | 0,364 | 3,353 | 0,001 | 0,514 | 0,322 | 0,285 | 0,613 | 1,631 |
| | Green Price | 0,236 | 0,107 | 0,240 | 2,215 | 0,029 | 0,467 | 0,219 | 0,188 | 0,613 | 1,631 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pedoman suatu model regresi, yaitu bebas multikol adalah dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan jika VIF > 10, maka variabel memiliki masalah multikol. Jika Tolerance > 0,1, maka variabel tidak memiliki masalah multikol dan jika Tolerance < 0,1, maka variabel memiliki masalah multikol. Pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,631 dan Tolerance > 0,1 yaitu sebesar 0,613, berarti tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedstisitas



Gamabr 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 4.9 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (Green Price dan Green Product) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) yang di lakukan pada kosumen produk Pijakbumi..

Table 4.3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|---------------------------|-------|---------------------------|-------|-------|
| | | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 1,952 | 0,419 | | 4,653 | 0,000 |
| | Green Product | 0,321 | 0,096 | 0,364 | 3,353 | 0,001 |
| | Green Price | 0,236 | 0,107 | 0,240 | 2,215 | 0,029 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.3 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,952 + 0,364 X_1 + 0,240 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat di uraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1,952. Artinya, jika Green Product dan Green Price nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya 1,952.
- Nilai Koefisien Regresi variabel Green Product (b1) bernilai positif, yaitu 0,364. Artinya bahwa setiap peningkatan Green Product ditingkatkan sebesar 1 (satu), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,364.
- Nilai Koefisien Regresi variabel Green Price (b2) bernilai positif, yaitu 0,240. Artinya, bahwa setiap peningkatan Green Price ditingkatkan sebesar 1 (satu), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,240.

4.1.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji Hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) dan Uji Hipotesis secara simultan (Uji F).

a. Uji t

Tabel 4.4
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|---------------------------|-------|---------------------------|-------|-------|
| | | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 1,952 | 0,419 | | 4,653 | 0,000 |
| | Green Product | 0,321 | 0,096 | 0,364 | 3,353 | 0,001 |
| | Green Price | 0,236 | 0,107 | 0,240 | 2,215 | 0,029 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) 1) Variabel Green Product (X1) memiliki nilai thitung (3,353) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Green Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Variabel Green Price (X2) memiliki nilai thitung (2,215) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,029 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Green Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F Simultan

Table 4.5
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 7,724 | 2 | 3,862 | 20,704 | .000 ^b |
| | Residual | 18,093 | 97 | 0,187 | | |
| | Total | 25,817 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product

Pada Tabel Uji F dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 20,704 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu Fhitung > Ftabel (20,704 > 3,09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri atas Green Product dan Green Price secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

a. Besarnya Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention Secara Parsial

Tabel 4.6
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

| Variabel | Standardized Coefficients Beta | Correlation Zero-order | Besarnya Pengaruh Secara Parsial | Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%) |
|-----------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Green Product (X1) | 0,364 | 0,514 | 0,187 | 18,7% |
| Green Price (X2) | 0,240 | 0,467 | 0,112 | 11,2% |
| Pengaruh Total | | | 0,299 | 29,9% |

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan Standardized Coefficient Beta dengan Zero-order. Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Green Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 18,7% dan besarnya pengaruh Green Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 11,2%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Green Product (X1) dan Green Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 29,9%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai Koefisien Determinasinya.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .547 ^a | 0,299 | 0,285 | 0,43189 |

a. Predictors: (Constant), Green Price, Green Product
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,547 dan R Square (R²) adalah 0,299. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= [(0,547)]^2 \times 100\% \\ &= 29,9\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yang terdiri dari Green Product dan Green Price terhadap Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 29,9 % sedangkan sisanya 70,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya seperti Green Advertising yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Variabel Green Product (X1), berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan jatuh dalam kategori Baik. Dengan skor 80,46%, hal ini membuktikan bahwa responden percaya bahwa produk Pijakbumi dibuat dari bahan yang alami yang sudah terjamin kualitasnya, memiliki proses produksi yang ramah lingkungan, dan memiliki potensi daur ulang yang tinggi

Variabel Green Price (X2), berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan jatuh dalam kategori baik. Dengan skor 85,05%, hal ini membuktikan bahwa responden percaya bahwa harga produk sebanding dengan kualitas produk, dan masih dapat dianggap wajar mengingat produk ini memiliki kesan peduli lingkungan.

Variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan jatuh dalam kategori Baik. Dengan skor 81,57%, hal ini membuktikan bahwa responden melakukan pembelian dikarenakan oleh faktor faktor yang terkait dengan variabel Keputusan Pembelian.

4.2.2 Uji t

Sementara itu variabel Green Product (X1) memiliki nilai thitung yang lebih besar daripada nilai ttabel ($3,353 > 1,988$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian ($0,00 < 0,05$), maka H₀ ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Green Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian sebesar 18,7%, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian oleh pembeli terhadap Pijakbumi Telkomsigma dipengaruhi oleh produk Pijakbumi yang dibuat dari bahan alami dan terjamin kualitasnya, proses produksi yang ramah lingkungan, dan kemungkinan untuk dilakukannya daur ulang dari produk Pijakbumi.

Sementara itu variabel Green Price (X2) memiliki nilai thitung yang lebih kecil daripada nilai ttabel ($2,215 > 1,988$) dan nilai signifikansi yang lebih besar daripada tingkat ketelitian ($0,029 < 0,05$), maka H₀ ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial belum terlihat pengaruh yang signifikan dari Green Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh Green Price terhadap Keputusan Pembelian adalah 11,2%, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh harga produk yang terkesan tinggi.

4.2.3 Uji F

Variabel Bebas (X) yang terdiri atas Green Product (X1) dan Green Price (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Bebas, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh Nilai Fhitung yang lebih besar daripada nilai Ftabel ($20,704 > 3,09$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian ($0,000 < 0,05$).

4.2.4 Koefisien Determinasi

Besar pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian telah ditunjukkan oleh Koefisien Determinasi (R²), yaitu sebesar 29,9%; sedangkan sisanya sebesar 70,1% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak dikaji oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pijakbumi di Kota Bandung yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang peneliti harapkan mampu memberikan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

- a) Pada variabel *Green Product* merujuk pada hasil analisa deskriptif, variabel *Green Product* (X1), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan nilai 80,46%.
- b) Pada variabel *Green Price* merujuk pada hasil analisa deskriptif, variabel *Green Price* (X2), berdasarkan tanggapan reponden, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik dengan nilai 85,05%.
- c) Pada variabel Keputusan Pembelian merujuk pada hasil analisa deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan nilai 81,57%.
- d) Pada hasil pengujian validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,195 dimana semua semua hasil r_{hitung} melebihi angka 0,195. Dapat disimpulkan valid.
- e) Pada hasil pengujian reliabilitas variabel *Green Product* dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pijakbumi di Bandung didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,905 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan reliabel karena nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.
- f) Berdasarkan ketiga Uji Normalitas didapatkan hasil bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- g) Berdasarkan hasil dari Uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,631 dengan nilai toleransi $> 0,1$ yaitu 0,631, yang artinya tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.
- h) Berdasarkan hasil dari Uji Heterokedastisitas bahwa pada diagram *scatterplot* atau pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.
- i) Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian merujuk kepada hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variabel *Green Product* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- j) Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian merujuk kepada hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variabel *Green Price* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- k) Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian merujuk pada hasil Uji Hipotesis secara simultan (Uji f), variabel bebas (X) yang terdiri atas *Green Product* (X1) dan *Green Price* (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pada hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variable independen yang terdiri dari *green product* dan *green price* terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 29,9%

5.2 Saran
Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan supaya dapat bermanfaat bagi Pijakbumi selaku pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.

Berikut merupakan saran yang peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

- a) Pijakbumi memperhatikan dan meningkatkan variabel Green Product yang berdasarkan hasil analisis deskriptif sudah termasuk kategori baik agar kedepannya dapat masuk kedalam kategori sangat baik, diketahui terdapat skor terendah pada variabel Green Product pada bagian “Proses produksi Pijakbumi ramah lingkungan” peneliti menyarankan agar lebih meningkatkan kembali proses pada produksi produk Pijakbumi agar lebih mencerminkan kepada green productnya.
- b) Pada variabel Green Price, nilai skor terendah terdapat pada bagian pernyataan “Harga yang diberikan Pijakbumi memiliki nilai prestise yang lebih jika dibandingkan produk sejenis dengan merk lain” peneliti menyarankan agar pihak Pijakbumi meninjau kembali pada harga produk yang ditawarkan, terlihat pada hasil responden bahwa harga Pijakbumi dapat dikatakan lebih dari green product yang sejenisnya.
- c) Pijakbumi agar lebih memperhatikan dan meningkatkan daripada variabel yang disebutkan oleh peneliti yaitu Green Price karena lebih kecil pengaruhnya daripada variabel lain yang peneliti gunakan pada penelitian ini.
- d) Pijakbumi agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya seperti Green Advertising, guna memicu masyarakat menjadi konsumen dari Pijakbumi dan bisa menjaga lingkungan

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Green Product dan Green Price terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

- a) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis – industri fesyen yang berfokus pada masalah lingkungan sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian terhadap faktor-faktor selain Green Product dan Green Price yang dapat mempengaruhi

- c) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang mengaitkan variabel Green Product dan Green Price dengan variabel lain contohnya seperti variabel Eco Labeling sehingga hasilnya dapat memperkaya keilmuan Marketing khususnya Green Marketing.

REFERENSI

- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Retrieved October 16, 2017, from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11557>
- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*. Retrieved March 01, 2018, from <http://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/63>
- Dory, K. (2018). "Why fast fashion needs to slow down". Available at: www.unenvironment.org/newsand-stories/blog-post/why-fast-fashion-needs-slow-down (accessed 23 January 2019)
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Himawan, Yuni Hananta. (2016). Pengaruh Green Marketing Perusahaan pada Pilihan Konsumen; sebuah tinjauan Komparatif pada Konsumen The Body Shop dengan Larissa Skin Care dan Hair Treatment di Kota Yogyakarta 2016
- Ismardiansyah Imam.(2017).Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Produk LCGC Datsun di Bandung 2017
- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing Journal*, 41-48. Retrieved March 06, 2018, from <https://onlinejournal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/2597>
- Kenton, W. (2019, May 27). Fast Fashion. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Essax, England: Pearson Education
- Kristiana. G.A, (2017). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Kabupaten Bandung. Bandung: Universitas Telkom. Bandung
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: a case study of the sub-industry in Turkey*. Palgrave Macmillan: London
- Larasati, Addina Dira (2017) Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Rahman F, Pamasang S, Gusti Noorlitaria. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawardani, Bethani. (2015). *Green Marketing Strategy Anaysis to Brand Trust Through Marketing Mix Approach (Study on The Body Shop Users In Bandung, West Java)*.
<https://kumparan.com/topic/pijakbumi>
<https://news.detik.com/kolom/d-4705049/fast-fashion-budaya-konsumtif-dan-kerusakan-lingkungan>
<https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>