

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *CONSUMER KNOWLEDGE* DAN
BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Konsumen Pertamina Series di Indonesia)

TESIS



Oleh:

Achmad Rizal Sumarwoko

2002325

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2022

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *CONSUMER KNOWLEDGE* DAN
BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Survei Konsumen Pertamina Series di Indonesia)

TESIS

Oleh :

Achmad Rizal Sumarwoko

(2002325)

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen**

© Achmad Rizal Sumarwoko 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2022

Hak Cipta dilindungi undang – undang.

**Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.**

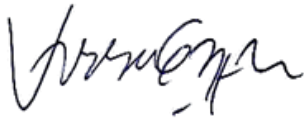
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *CONSUMER KNOWLEDGE* DAN
BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Konsumen Pertamina Series di Indonesia)**

**Achmad Rizal S
2002325**

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



**Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA
NIP. 197403072002122005**

Dosen Pembimbing II



Dr. Jong-Kyun, Woo

Dosen Penguji 1



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP. 197610112005012002**

Dosen Penguji II



**Dr. Choirul Furqon, S.Sos. M.M.
197206152003121009**

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen



**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002012001**

ABSTRAK

PENGARUH GREEN PRODUCT, CONSUMER KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pemanasan global, pencemaran udara dan kerusakan lingkungan merupakan permasalahan yang harus ditangani dengan serius, karena jika tidak ditangani dengan serius akan berdampak pada kehidupan manusia dan kelestarian lingkungan jangka panjang. Salah satu masalah yang paling sering terjadi salah satunya adalah pencemaran udara yang disebabkan oleh asap kendaraan, oleh karena itu green product muncul sebagai alternatif untuk mengatasi efek dari pencemaran udara yang disebabkan oleh asap kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat keputusan pembelian dengan green product, consumer knowledge melalui branda image pada konsumen pertamax series. Kemudian penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan tehnik probability sampling dengan purposive sampling. Hasil analisis data dari 200 responden diambil berdasarkan perhitungan metode slovin dengan tingkat signifikansi 0,1 yang diambil dari followers instagram Pertamaxseries.id dengan menggunakan regresi berganda dan analisis jalur dengan SPSS IBM 26, menyebutkan 1) green product dan consumer knowledge berpengaruh positif terhadap brand image ataupun keputusan pembelian. 2) green product, consumer knowledge, dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Brand image tidak memediasi green product dan consumer knowledge terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Citra Merek	19
2.1.3 Pengetahuan Konsumen.....	25
2.1.4 <i>Green Product</i>	31
2.1.4.3 Dimensi <i>Green Product</i>	35
2.1.4.4 Indikator <i>Green Product</i>	35
2.1.5 Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
3.2.7 Rancangan Analisis Deskriptif.....	62
3.2.8 Rancangan Analisis Data Verifikatif	63
3.2.9 Pengujian Hipotesis.....	65

3.2.10 Koefisien Determinasi.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Pofil Pertamina.....	68
4.1.2 Analisis Deskripsi	69
4.1.2.1 Karakteristik Responden	69
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	69
4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	70
4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pemakaian Pertamax	71
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	71
4.2.1 Tanggapan responden terhadap mengenai <i>green product</i>	71
4.2.2 Tanggapan responden mengenai <i>consumer knowledge</i>	72
4.2.3 Tanggapan responden mengenai <i>brand image</i>	74
4.2.4 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	75
4.3 Analisis Verifikatif.....	76
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.2 Uji Normalitas.....	77
4.3.3 Uji Heteroskeditas	78
4.3.4 Uji Multikolinieritas.....	79
4.3.5 Pengujian Sub Struktur 1	80
4.3.6 Pengujian Sub Struktur 2	84
4.3.7 Pengujian Sub Struktur 3	89
4.4 Pembahasan.....	94
4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	94
4.4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian Verifikatif.....	97
BAB V TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Rekomendasi.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	113
LAMPIRAN 1 KUISIONER	114
LAMPIRAN OUTPUT OF SPSS CROSS TABULATION.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Dengan Tingkat Polusi Terbesar di Dunia	1
Gambar 1.2 Penggunaan Bensin Menurut Oktan	2
Gambar 1.3 Proyeksi Penjualan BBM.....	3
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	10
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.4 Proses Persepsi.....	20
Gambar 2.5 Proses Terbentuknya Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.6 Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.....	26
Gambar 2.7 Konsep Pengetahuan Konsumen.....	28
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Consumer Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	44
Gambar 2.9 Paradigma Penelitian	45
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	64
Gambar 4.1 Logo PT. Pertamina Persero	68
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel <i>Green Product</i>	72
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel <i>Consumer Knowledge</i>	73
Gambar 4.4 Garis kontinum variabel brand image	75
Gambar 4.5 Garis kontinum variabel keputusan pembelian.....	76
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskeditas	79
Gambar 4.7 Diagram Konseptual Sub Struktur 1.....	80
Gambar 4.8 Diagram Konseptual Sub Struktur 2.....	84
Gambar 4.9 Diagram Konseptual Sub Struktur 3.....	89
Gambar 4.10 Model Analisis Jalur 1.....	90
Gambar 4.11 Model Analisis Jalur 2.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.....	12
Tabel 2.2 Sitasi Definisi Brand Image dari Para Ahli	23
Tabel 2.3 Definisi Pengetahuan Konsumen Menurut Para Ahli	29
Tabel 2.4 Sitasi Definisi <i>Green Product</i> dari Para Ahli.....	33
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	36
Table 3.1 Operasional Variabel	48
Table 3.2 Jenis dan Sumber Data	53
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakter Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pemakaian Pertamax.....	71
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai <i>green product</i>	72
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai consumer knowledge.....	73
Tabel 4.7 Tanggapan konsumen mengenai brand image	74
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.11 Koefisien <i>GP</i> dan <i>CK</i> Terhadap <i>BI</i>	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) <i>GP</i> dan <i>CK</i> Terhadap <i>KP</i>	81
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Green Product dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image	83
Tabel 4.14 Koefisien <i>GP</i> , <i>CK</i> dan <i>BI</i> Terhadap <i>KP</i>	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) <i>GP</i> , <i>CK</i> dan <i>BI</i> terhadap <i>KP</i>	86
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Green Product, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	88

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. F. (2021). Pengaruh *Green marketing*, Consumer Knowledge, Brand Image, Quality Product, dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Izaura di Kabupaten Sragen. *Repository IAIN Salatiga*.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Supandi, A. (2015). Analisis Green Product Dan *Green marketing* Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4.
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40, 17-23.
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar. *Manajemen Pemasaran*, 55-62.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of *green marketing* practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 62–71.
- Ansar, N. (2013). Impact of *Green marketing* on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4.
- Ariani, M., & Ramidani, R. (2020). Pengaruh *Green marketing* dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Jurnal Ecogen*, 572-583.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behaviour and Marketing Action*. AS: Boston Massachussets.
- Azad, D. (2014). *Green marketing*: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. 14(7).
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 22-28.
- Bagheri, H., & Elahehsadat, R. (2013). Surveying the impact of green product on consumers' buying decision process: Case study of consumers of energy saving bulbs. *African Journal of Business Management*.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.
- Belch, G., & Michael A, B. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York: McGraw-Hill Irwin.

- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). *Green marketing : Greening the 4 Ps of Marketing*. 5-8.
- Blackwell, Miniard, & Engel. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour*. South Melbourne: Thompson Learning Publishers.
- Boztepe, A. (2011). *Green marketing and its impact on consumer behavior. European Journal of Business and Management*, 375–384.
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2004). "The effects of sentence-level context, prior word knowledge, and need for cognition on information processing of technical language in print ads". *Journal of Consumer Psychology*, 291-302.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer, Vol. 13*, 58-63.
- Budiarti, L. (2010). Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop acer (Studi pada pengguna laptop acer di area hotspot Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya).
- Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah, Vol. 2*.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Darmawan, E. I. (2019). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION CAT TEMBOK NIPPON PAINT. *e-Proceeding of Management*, (pp. 6149-6161). Bandung.
- Dhian, N. M., & Yulianti, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 5*.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2015). *Green marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. Global Journal of Management and Business Research*, 45–49.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Erciş, S., & Çat, A. K. (Turkey). *Green marketing and the Green Product Buying Behaviors of Consumers An Application in Atatürk University. Atatürk University, 59-73.*
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Feng, T., & Tian, J. (2005). "Customer knowledge management and condition analysis of successful CKM implementation". in *Proceedings of 2005 International Conference on Machine Learning and Cybernetics*. Guangzhou: IEEE.
- Fonseca, J. C. (2015). The Impact of *Green marketing* Practices On Consumer Buying Decisoin. [Thesis]. *Master Dissertation In Bussiness Administration ISCTE Business*.
- Fui Yeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). "*Green marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Related Green Products*. *Global Journal of Management and Business Research, Vol. 15 No. 5.*
- Geap, C. L. (2018). *Green marketing Mix on Purchase of Green Products in Malaysian Perspective*. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship, Vol. 4 No. 12.*
- Ginting, S., & Tarihoran, A. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pernyataan Going Concern* (Vols. Vol.7, No.1, 9-20). Medan: Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.
- Gosavi, P. (2013). Gaining competitive advantage through *green marketing* of cell phone. *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT, 1-11.*
- Haradhan, M. (2012). *Importance of Green marketing at Present and Future Saarbrücken*. Lap Lambert Academic.
- Hashem, T., & Al-Rifai, N. (2011). The influence of applying *green marketing* mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science, 92-101.*
- Hendra, & Lusiah. (2017). *Impact of Brand Image, Product Quality, and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label*. An Empirical Study.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Indonesia: PT. Gramedia Widia Sarana.
- Hoyer, W., Deborah, J., Gavin, N., Rik, P., & Eugene, C. (2020). *Consumer Behaviour*. AU: Cengage.

- Huang, S. L., & Ku, H. H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations Exploring The Relationships Between Websites, Brand Images, and Donations. *Journal of Electronic Commerce Research.*, 80.
- Hurriyati, R. (2005). *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Iran dust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management*, 3.
- Kanuk, & Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Karlina, N. P., & Ni Ketut Seminari SE, M. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4.
- Keller, & Kevin, L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Inc.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Vol. Edisi Ke Tujuh). Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kudryavtsev, D., Gavrilova, T., Smirnova, M., & Golovacheva, K. (2020). Modelling Consumer Knowledge: the Role of Ontology. *24th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering*, 1-8.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). *Factors affecting consumers green product purchase decisions. Marketing Intelligence and Planning*.
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2019). The Effect of *Green marketing* on Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable.
- Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review Internationa*, 211-224.
- Lathifah, A. R., & A.Widyastuti, D. (2018). Pengaruh Green Product terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*.

- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Influence of Consumer Perception and Knowledge of Ecolabeling on Decision of Buying Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*, Vol. 3, 7-13.
- M. Hawkins, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of *green marketing* mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 127-135.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DIMANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice-Hall.
- Manongko, A. A. (2018). *Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior*. Manado: Yayasan Makaria.
- Margaretha Fiani, S., & Japarianto, E. (2016). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 1, 1-6.
- Misbahudin, & H. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. (D. K. Yahya, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, H. K., & Lindawati, L. (. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS DI KOTA PADANG . (*Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta*).
- Muhammad, R. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi*.
- Nair, S. R., & Menon, G. (2018). Environmental Marketing System A Proposed Model Based on Indian Experience. *Business Strategy and Environment*, 2018.

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, 621-632.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Vol. Edisi Sembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sunstainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Pastoor, S., Scholz, U., Becker, J. H., & Dun, R. v. (2017). *Towards Sustainable Innovation*. Baden-Baden.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Vol. Edisi Kesembilan Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., Keller, & Kevin, L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating *Green marketing* : A Strategic Approach. *Journal of the Chemical Society, Chemical Communications*, 627–628.
- Prasetya, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., Mawardi, M., & Brawijaya, U. (2017). PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). 121-131.
- Rizky, D. I. (2021). Analisis Pengetahuan Konsumen (Customer Knowledge) Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Penilaian Customer Satisfaction Indek (CSI) Konsumen Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Yang Ada Di Kota Medan).
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Third Edition The Free Press.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY.

- Romadon, Y. (2014). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian(Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Santoso, A. (2017). PENGARUH CONSUMER KNOWLEDGE, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, Tbk. *Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (Vol. 11th Edition). Global Edition.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business A Skill – Building Approach*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2013). *Research Methods for Business : A skill, Building Approach*.
- Setiadi, J., & Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Setyawati, H. A., & Kartinah, S. (2017). Penerapan *Green marketing* Melalui Desain Produk Dan Promosi Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis, Vol. 17*.
- Shabani, & Fekri., M. N. (2013). The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market. *International Research Journal of Applied and basic Science*.
- Sharaf, M. A., & Perumal, S. (2018). How does Green Products' price and availability impact Malaysians' green purchasing behavior. *Journal of Social Sciences Research* , 28-34.
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review*, 74-81.
- Shimp, T. A. (2011). *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. Jilid 1 Edisi 5). Jakarta: Erlangga.

- Shirsavar, H., & Fashkhamy, F. (2013). *Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. Trends in Advanced Science and Engineering*, 12-18.
- Silvia, F. (2014). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 122.
- Simamora, H. (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Gramedia Utama.
- Singh, G. (2013). Green: The New Colour of Marketing in India. *ASCI Journal of Management*, Vol. 42.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education.
- Solvalier, I. (2010). *Green marketing strategies case study about ICA group AB. M.Sc. Thesis*. Sweden: Karlstad University.
- Sukarno, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia. 60.
- Sumarwan. (2012). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tridiwianti, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Verma, A., & Tanwar, R. (2014). *Green marketing: The Revolutionary Road. International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 01-06.
- Yazdanifard, R., & Yan, Y. K. (2014). The Concept of *Green marketing* and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, Vol. 3, No. 2.
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Bisnis Dan Manajemen*, 134–142.

- Yuliawan, E. (2011). Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt. Bank syariah cabang bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 1(1).
- Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zhang, Y., & Yi. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 58-62.