



+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JEMSI>editor@dinastirev.org

ANALISIS GREEN BRAND POSITIONING PRODUK KOSMETIK HJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PERILAKU PASCAPEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA JAMBI

Hesty Indah Pratiwi¹, Ade Octavia², Asep Machpuddin³

¹⁾ Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Jambi

²⁾ Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Jambi

³⁾ Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Jambi

ARTICLE INFORMATION

Received: 01 September 2019

Revised: 11 September 2019

Issued: 21 September 2019

Corresponding author: first author

E-mail:

hestyindahpratiwi@gmail.com



DOI:10.31933/JEMSI

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green brand positioning melalui variabel functional benefit dan emotional benefit terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen pascapembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang dan dianalisis melalui SEM dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif functional benefits terhadap keputusan pembelian produk yang dilihat dari merek, reputasi, kemasan, desain, harga, pelayanan, promosi produk. Emotional benefit juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari adanya rasa peduli lingkungan/kontribusi terhadap lingkungan. Selain itu keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pascapembelian melalui perspektif *reuse, reduce, recycle*.

Kata Kunci: *green brand positioning, functional benefit, emotional benefit, keputusan pembelian, perilaku konsumen pascapembelian.*

PENDAHULUAN

Pergeseran gaya hidup dan tren membuat masyarakat semakin gencar memilih barang-barang yang pas yang menunjukkan identitas diri. Tidak hanya sebagai identitas diri sebagai wanita, salah satu gaya hidup yang berubah dari wanita adalah memilih kosmetik dan perawatan tubuh. Adanya perubahan pada perilaku konsumen, kebijakan perusahaan mulai berubah untuk menjadikan dunia lebih baik. Banyak pergerakan dan pergeseran value ke arah gerakan hijau dan isu lingkungan. Perusahaan berusaha memperbaiki diri dengan menjadikan produknya menjadi ramah lingkungan, manajemen rantai nilai yang lebih “hijau”, memperhatikan limbah perusahaan, dan hal lainnya.

Tidak hanya perusahaan, masyarakat sebagai konsumen pun semakin cerdas dan cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan serta berkontribusi terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Salah satu produk hijau yang terkenal di Indonesia adalah The Body Shop, yang identik dengan kemasan berwarna hijau dan unsur tumbuh-tumbuhan.

Penulis melakukan penelitian terhadap produk The Body Shop dikarenakan The Body Shop memiliki keunggulan dibanding produk lokal lainnya. Hal ini juga sejalan dengan perkembangan tren masyarakat Indonesia yang mulai cerdas dalam memilih dan menggunakan produk khususnya wanita Indonesia dalam penggunaan kosmetik. Green brand positioning The Body Shop sebagai merek yang ramah lingkungan memang dianggap sukses, bukan hanya karena The Body Shop mengejar profit namun memiliki nilai yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Namun, meski animo masyarakat cukup tinggi terhadap produk ini, perkembangan pasar produk The Body Shop tidak serta merta sesuai dengan harapan. Kurangnya pengenalan produk, pengetahuan masyarakat akan pentingnya produk-produk ramah lingkungan, kandungan produk, kepedulian dan manfaat pemakaian produk kosmetik yang alami, harga yang mahal dikarenakan bahan baku yang khusus, kurangnya pengenalan produk melalui aktivitas pemasaran, membuat produk The Body Shop mengalami penjualan yang fluktuatif, yang artinya tingkat pembelian pada produk ini dipengaruhi banyak faktor.

Keterbatasan pengetahuan konsumen tentang strategi perluasan/positioning produk dan kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat kegagalan dan membuat konsumen beralih ke produk lain dengan tidak membeli The Body Shop. Dari sinilah akan diketahui konsumen dalam keputusan pembelian The Body Shop akan berfokus pada functional benefit dan emotional functional, dimana functional benefit dilihat dari manfaat fungsional produk dan emotional benefits dilihat dari apakah konsumen memilih produk The Body Shop dikarenakan memiliki alasan emosional yang berkaitan dengan keputusan pembelian green product. Selain itu, akan terlihat perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian dan bagaimana perilaku mereka pascapembelian produk The Body Shop.

Pada penelitian ini, penulis mengangkat isu green product dengan fokus kepada functional benefit dan emotional benefit, dimana kedua variabel ini merupakan bagian dari green brand positioning sesuai dengan teori yang dikemukakan Dahlrstorm (2011) bahwa perusahaan tertarik dalam meningkatkan afiliasi dengan praktik hijau dan keberlangsungan yang berfokus pada manfaat fungsional dan emosional yang berasal dari sebuah merek, karena manfaat merupakan dasar dari sebagian besar pembelian. Adapun functional benefit dan emotional benefit ini telah menggabungkan seluruh atribut dasar dari sebuah produk baik dari sisi atribut yang menempel pada produk maupun nilai emosionalnya. Dari sinilah akan terlihat bahwa sebuah produk akan memiliki dan terlibat dalam kesejahteraan dan kontribusi terhadap lingkungan, dapat menunjukkan green benefits melalui perilaku konsumsi serta memberikan identitas ketika dikonsumsi dan menentukan apa tindakan selanjutnya yang berkaitan dengan lingkungan setelah menggunakan produk. Dari latar belakang dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh functional benefit terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Jambi?

- b. Bagaimana pengaruh emotional benefit terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Jambi?
- c. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku pascapembelian produk The Body Shop di Kota Jambi?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran diibaratkan sebuah kreasi dan realisasi standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, serta memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2013). Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah aktivitas, seperangkat kebiasaan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan segala sesuatu yang ditawarkan yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat luas. Ahmad *et.al* (2016) menyebutkan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam melakukan suatu proses perancangan dan peluncuran produk, mendistribusikan produk, promosi, dan menetapkan harga agar dapat memenuhi keinginan konsumen juga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau atau yang biasa disebut *green marketing*, diartikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2011). *Green marketing* mulai berkembang sebagai topik baru terkait dengan motivasi individu konsumen berkaitan dengan efektifitas, perilaku kooperatif dan aliansi strategis dimana *green marketing* merupakan program pemasaran yang mencakup secara luas tentang pemasaran berbasis lingkungan yang meliputi kebijakan perusahaan, praktik serta prosedur pemasaran yang secara eksplisit fokus pada keramahan lingkungan dengan tujuan menghasilkan pendapatan dan menyediakan pertukaran atau transaksi yang memuaskan tujuan organisasi dan individu (Rajeev, 2016). Chen & Chai dalam (2010) menemukan bahwa pemasaran hijau alias *green marketing* dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki keprihatinan tentang lingkungan atau *green problems* dengan memberikan barang atau jasa yang ramah lingkungan untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. *Green marketing* sebagai proses manajemen yang bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Green Marketing Mix

Green marketing juga membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Dalam tujuan untuk menawarkan produk kepada target konsumen dengan kualitas produk yang baik di waktu dan tempat yang tepat serta dengan harga yang sesuai, maka diperlukan empat bagian alat pemasaran yaitu 4P *product, price, promotion, dan place* untuk produk, serta 7P untuk untuk produk dengan jenis jasa yaitu *physical environment, people, dan process*.

Green Product

Ottman (2011) mendefinisikan produk hijau (*green product*) adalah produk yang

biasanya tahan lama, tidak tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Kualitas produk kebanyakan saat ini masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan, maka dari itu *green product* diciptakan memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Produk hijau atau *green product* ini juga harus mempertimbangkan harga, kualitas, kenyamanan dan ketersediaan dari produk. Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-rata yang telah ditentukan hanya dapat di jual dengan menambahkan *value* pada produk. Banyak orang berpikir bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk *performance*, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk (Grant, 2017). Untuk mengoptimalkan *green product*, terdapat empat cara yang dapat digunakan, di antaranya adalah reuse, repair, reconditioning/remanufacturing, dan recycling.

Brand Positioning

Kotler (2013) mendefinisikan merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. *Positioning* merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan menciptakan image positif pada suatu *brand* atau merk tertentu pada produk sehingga membentuk image positif pada benak konsumen pasca penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi. *Positioning* juga dianggap sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan atau mempromosikan produk di pasar untuk bersaing, memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan hal-hal pokok kepada pelanggan, untuk mencapai hasil yang diharapkan dan menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Green Brand Positioning

Suki (2016) berpendapat bahwa *Green brand positioning* berhubungan dengan nilai dari *green product* atau jasa yang didasari atribut ramah lingkungan dari suatu *brand* yang memiliki kesesuaian makna dengan konsumen. *Green brand positioning* mewakili citra ramah lingkungan suatu perusahaan sebagaimana di rasakan oleh publik yang di karakteristik sebagai subset dari *quality*, *price* dan *ecological values* yang menyebabkan konsumen bergantung kepada *green product*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *green product* adalah regulasi lingkungan, harga dan kualitas, dimensi *functional* dan *emotional*, label produk dan pengalaman masa lalu konsumen.

Positioning sebuah *brand* sebagai *green* atau menjaga keberlangsungan lingkungan melibatkan komunikasi dan diferensiasi dari sebuah *brand* melalui atribut lingkungan. Perusahaan yang telah tertarik dalam meningkatkan afiliasi mereka dengan praktek hijau dan keberlangsungan telah berfokus pada manfaat fungsional dan emosional yang berasal dari merek (Dahrlstorm, 2011) karena manfaat merupakan dasar dari sebagian besar pembelian, maka sangatlah berguna untuk berfokus pada pengembalian yang berasal dari konsumsi di banyak pasar. Berikut adalah dua manfaat yang ada dalam *Green Brand Positioning*

(Dahrlstorm, 2011):

- a. **Functional Benefits**: Didasarkan pada manfaat yang yang didapatkan dari produk ramah dibandingkan dengan produk pesaing. *Functional benefit* sebagai manfaat ekologi dari sebuah produk yang bisa memiliki pengaruh yang terbatas pada konsumsi. *Functional benefits* terdiri dari *tangible components* termasuk fitur produk, harga, keandalan layanan, *style, design* dan faktor lain yang tergabung menjadi sebuah penawaran produk yang memberikan kinerja superior pada kompetisi.
- b. **Emotional Benefits** : Berfungsi sebagai strategi alternatif komplementer untuk memelihara *green brand identity*. *Green Brand Identity* yaitu sebuah spesifik set dari atribut *brand* dan manfaat yang terkait dengan pengurangan dampak kepada lingkungan. *Emotional Benefits* terbagi ke dalam 3 tipe, yaitu:
 - 1) Sebuah *brand* dapat meningkatkan *green equity* dengan terlibat dalam tindakan perhatian terhadap kesejahteraan orang lain yang berkontribusi terhadap lingkungan. Aktivitas ini dapat meningkatkan sentiment terhadap sebuah *brand* oleh konsumen.
 - 2) Konsumen dapat mengungkapkan *green benefits* melalui konsumsi dari *green brands*.
 - 3) Sebuah *brand* dapat mendukung suatu *green identity* pada konsumen ketika memungkinkan konsumen untuk merasakan adanya kontak dengan lingkungan alam.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2008) disebut sebagai kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing. Perilaku konsumen juga didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Terdapat 7 keputusan pembelian menurut Dahrlstorm (2011) yaitu :

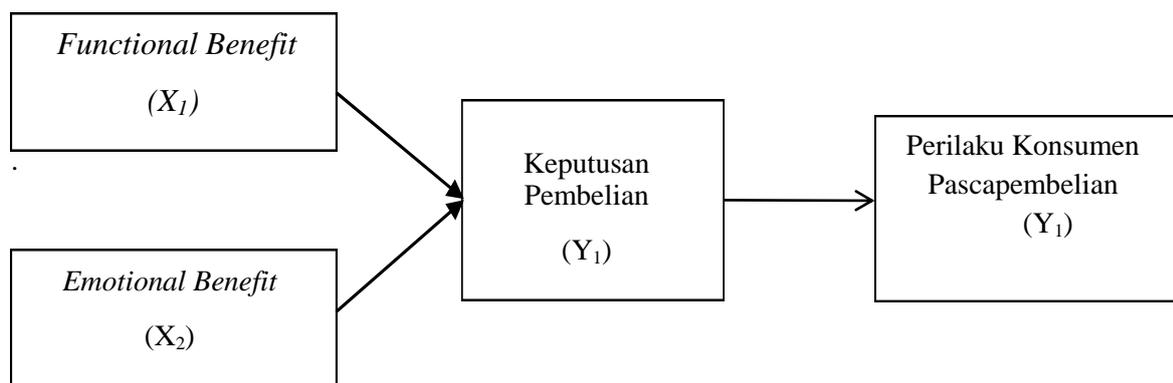
- 1) **Need Recognition** : terjadi ketika konsumen mengakui perbedaan antara kondisi saat ini dan yang diinginkan. Beberapa kondisi yang sudah melekat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari keadaan saat ini. Meskipun konsumen sadar akan perbedaan antara situasi saat ini dan tingkat keinginan, pemasar memiliki pengaruh yang kuat terhadap kedua sisi dari kesadaran akan kebutuhan.
- 2) **Search** :. Setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi, mereka mulai terlibat dalam kegiatan pencarian untuk memenuhi kebutuhan.
- 3) **Prepurchase Evaluation** : Setelah konsumen terlibat dalam kegiatan pencarian informasi, konsumen akan membuat evaluasi sebelum pembelian. Psikologi konsumen membedakan antara atribut produk yang menonjol dan penting bagi keputusan pembelian dan atribut produk tertentu yang mempengaruhi merek atau produk yang akan dipilih.
- 4) **Purchase Decision** : Konsumen benar-benar melakukan pembelian dan tidak bergantung penuh pada keterlibatan konsumen. Pembelian paling biasa dilakukan tanpa banyak usaha kognitif. Dengan kondisi keterlibatan rendah, ada kemungkinan besar bahwa kondisi sekiranya mempengaruhi keputusan seleksi.
- 5) **Consumption** : Konsumen yang membeli produk memutuskan waktu, tempat dan cara yang digunakan untuk mengkonsumsi. Waktu konsumsi berkaitan dengan waktu pembelian, tetapi sering terjadi pada waktu yang berbeda. Konsumen biasanya memiliki beberapa fleksibilitas mengenai waktu di mana mereka membeli produk. Tempat yang dipilih untuk mengkonsumsi produk oleh konsumen dapat memiliki pengaruh yang nyata pada keberlangsungan produk. Selain itu, cara konsumsi mengacu pada bagaimana dan

berapa banyak produk yang konsumen gunakan. Konsisten dengan perspektif *reuse-reduce-recycle*, tindakan ini harus memastikan pengurangan jumlah produk yang digunakan. Konsumsi banyak memakan energi produk dapat ditingkatkan melalui upaya pemasaran hijau. Meskipun ada banyak informasi yang tersedia mengenai konsumsi energi, konsumen di banyak kasus menyadari dengan baik bahwa informasi ini ada atau mereka tidak bertindak berdasarkan informasi ini

- 6) **Post Consumption Evaluation** : Pembeli mengevaluasi apakah tingkat kepuasan dengan produk memenuhi atau melebihi harapan kinerja sebelum pembelian. Ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, tingkat kepuasan yang dilaporkan oleh konsumen lebih besar dari pada ketika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- 7) **Divestment** : Mengacu pada pembuangan produk setelah konsumen menganggap bahwa produk tidak lagi menawarkan utilitas. Keputusan tentang bagaimana menangani produk yang tidak lagi menawarkan utilitas adalah masalah penting. Sebelum pembuangan terjadi, konsumen harus mengevaluasi apakah produk tersebut menawarkan nilai kepada pemilik atau konsumen lainnya. Dengan demikian, konsumen harus memutuskan apakah produk tersebut dapat digunakan kembali dalam beberapa cara. Ketika *re-use* atau *re-sale* sudah tidak sesuai, konsumen harus menemukan beberapa cara lain untuk membuang produk. *Recycle* dapat mengambil banyak bentuk tergantung dari kelas produk serta kebutuhan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Melihat pergeseran tren dan gaya hidup masyarakat ke arah yang positif, beberapa konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi *green product*. Salah satu merek kosmetik *green product* di Indonesia adalah *The Body Shop*, dimana *The Body Shop* memiliki kekuatan merek sebagai produk alami ramah lingkungan (berdasarkan latar belakang berdirinya *The Body Shop* serta kegiatan produksi dan pemasaran *The Body Shop*). Melihat fenomena ini, penulis berfokus pada *functional benefit* dan *emotional benefit* yang dimiliki *The Body Shop* yang diduga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Tidak hanya sebatas itu, keputusan pembelian ini diduga memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen pascapembelian produk *The Body Shop*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal dimana peneliti menggunakan survey deskriptif kuantitatif pada koresponden yaitu pengguna/konsumen

produk The Body Shop. Tujuan memilih metode ini adalah untuk menggambarkan bagaimana hubungan-hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel independent dan dependen yang digunakan di dalam penelitian. Peneliti menggunakan survey deskriptif dikarenakan jenis ini dianggap mampu menjelaskan hal-hal yang dapat dilihat secara kasat mata dan menggambarkan secara jelas mengenai suatu objek dan dapat mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara apa adanya tanpa manipulasi, sehingga hasil penelitian dapat dianggap sesuai fakta. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal adalah studi yang digunakan dalam mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel/lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan kata lain studi ini menunjukkan adanya sebab-akibat dan melihat bagaimana The Body Shop melalui green brand positioning dan pengaruh green brand positioning produk The Body Shop yang terdiri dari functional benefits dan emotional benefits terhadap keputusan pembelian dan pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen pascapembelian. Penelitian ini mengambil 200 orang sebagai sampel dan data tersebut dianalisis melalui teknik analisis data SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh peneliti merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara. Kuisisioner terdiri dari 27 pertanyaan, dengan 10 indikator untuk variabel X_1 (*functional benefits*), 6 indikator untuk variabel X_2 (*emotional benefits*), 4 indikator untuk variabel Y_1 (keputusan pembelian), dan 8 indikator untuk variabel Y_2 (perilaku pascapembelian). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, dimana sebelum dilakukan analisis dilakukan penarikan sampel terlebih dahulu yaitu sebanyak 60 responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Uji Validitas

Tabel 1 Nilai Loading Factor Untuk Setiap Variabel Laten

Indikator	<i>Functional Benefits</i>	<i>Emotional Benefits</i>	Keputusan Pembelian	Perilaku Pascapembelian
FB1	0.734			
FB2	0.780			
FB3	0.793			
FB4	0.709			
FB5	0.747			
FB6	0.813			
FB7	0.814			
FB8	0.797			
FB9	0.752			
FB10	0.854			
EB1		0.858		
EB2		0.734		
EN3		0.846		
EB4		0.803		
EB5		0.829		
EB6		0.708		
PD1			0.708	

PD2	0.809
PD3	0.711
PD4	0.764
PC1	0.883
PC2	0.886
PC3	0.848
PC4	0.791
PC5	0.807
PC6	0.837
PC7	0.808
PC8	0.744

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *loading factor* untuk semua indikator variable *functional benefits*, *emotional benefits*, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian lebih besar dari 0,7 yang artinya bahwa semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel laten masing-masing.

Tabel 2 Cross Loading Setiap Indikator dengan Variabel Laten

Indikator	<i>Functional Benefits</i>	<i>Emotional Benefits</i>	Keputusan Pembelian	Perilaku Pascapembelian
FB1	0.734	0.380	0.317	0.488
FB2	0.780	0.504	0.334	0.443
FB3	0.793	0.497	0.215	0.477
FB4	0.709	0.481	0.241	0.278
FB5	0.747	0.502	0.250	0.386
FB6	0.813	0.439	0.357	0.508
FB7	0.814	0.401	0.425	0.472
FB8	0.797	0.460	0.324	0.418
FB9	0.752	0.306	0.350	0.528
FB10	0.854	0.410	0.540	0.645
EB1	0.447	0.858	0.295	0.336
EB2	0.504	0.734	0.205	0.375
EB3	0.317	0.846	0.258	0.351
EB4	0.259	0.803	0.154	0.287
EB5	0.551	0.829	0.451	0.260
EB6	0.434	0.708	0.315	0.238
PD1	0.326	0.288	0.708	0.353
PD2	0.429	0.467	0.809	0.386
PD3	0.243	0.215	0.711	0.237
PD4	0.322	0.093	0.764	0.288
PC1	0.613	0.315	0.495	0.883
PC2	0.490	0.223	0.440	0.886
PC3	0.581	0.234	0.332	0.848
PC4	0.524	0.481	0.289	0.791
PC5	0.340	0.222	0.339	0.807
PC6	0.527	0.298	0.312	0.837
PC7	0.517	0.392	0.326	0.808
PC8	0.445	0.418	0.239	0.744

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dengan masing-masing variabel laten (angka yang dicetak tebal berwarna kuning) lebih besar daripada nilai *loading factor* dengan variabel laten yang lain. Hal ini menyatakan bahwa semua indikator mampu mengukur dengan baik variabel latennya masing-masing.

Tabel 3 Hasil Pengukuran Average Variance Extracted

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Functional Benefits</i>	0.609
<i>Emotional Benefits</i>	0.638
Keputusan Pembelian	0.561
Perilaku Pascapembelian	0.683

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel laten lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa semua indikator pada masing-masing variabel laten mampu mengukur dengan baik variabel latennya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Functional Benefits</i>	0.929	0.939	Reliabel
<i>Emotional Benefits</i>	0.890	0.913	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.744	0.836	Reliabel
Perilaku Pascapembelian	0.934	0.945	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti bahwa hasil pengukuran pada setiap konstruk reliabel dan mampu menjelaskan dengan baik masing-masing variabel dimaksud. Nilai *cronbach alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa semua konstruk reliabel dan data hasil pengukuran semua indikator untuk mengukur variabel laten dapat diandalkan.

Koefisien Path

Tabel 5 Koefisien Path Pengaruh Langsung

	Koefisien Path	t Statistics	P Values
<i>Functional Benefits</i> -> Keputusan Pembelian	0.495	6.822	0.000
<i>Emotional Benefits</i> -> Keputusan Pembelian	0.331	4.363	0.000
Keputusan Pembelian -> Perilaku Pascapembelian	0.681	13.767	0.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan hal-hal sebagai berikut:

- Pengaruh *functional benefits* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien path bernilai positif sebesar 0,495, yang berarti bahwa setiap peningkatan *functional benefits* akan meningkatkan keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh sebesar 0,495 x

100% = 49,5%.

- b. Pengaruh *emotional benefits* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien path bernilai positif sebesar 0,331, yang berarti bahwa setiap peningkatan *emotional benefits* akan meningkatkan keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh sebesar 0,331 x 100% = 33,1%.
- c. Pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku pascapembelian dengan koefisien path bernilai positif sebesar 0,681, yang berarti setiap peningkatan keputusan pembelian akan meningkatkan perilaku pascapembelian dengan besarnya pengaruh sebesar 0,681 x 100% = 68,1%.

Pengujian pengaruh tidak langsung *functional benefits* dan *emotional benefits* terhadap perilaku pascapembelian yang dimediasi oleh variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Pengaruh Tidak Langsung *Functional benefits* dan *Emotional benefits* terhadap Perilaku pascapembelian Melalui Keputusan pembelian

	<i>Koefisien Path</i>	<i>t Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Functional benefits</i> -> Keputusan pembelian -> Perilaku pascapembelian	0.337	5.477	0.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan bahwa:

- a. Pengaruh *functional benefits* secara tidak langsung terhadap perilaku pascapembelian yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai koefisien path bernilai positif sebesar 0,337. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *functional benefits* terhadap perilaku pascapembelian yang dimediasi oleh keputusan pembelian sebesar 0,337 x 100% = 33,7%.
- b. Pengaruh *emotional benefits* secara tidak langsung terhadap perilaku pascapembelian yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai koefisien path bernilai positif sebesar 0,225. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *emotional benefits* terhadap perilaku pascapembelian yang dimediasi oleh keputusan pembelian sebesar 0,225 x 100% = 22,5%.

Pengaruh Langsung *Functional benefits* terhadap Keputusan pembelian Produk *The Body Shop* di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari *functional benefits* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dalam persamaan analisis jalur yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas koefisien path pengaruh *functional benefits* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Besarnya pengaruh *functional benefits* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 49,5%. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Jambi sangat dipengaruhi oleh adanya peningkatan *functional benefits* dengan kemampuan menjelaskan sebesar 49,5%. Semakin baik *functional benefits*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Jambi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *functional benefits* yang positif dapat membuat keputusan pembelian yang positif terhadap keputusan pembelian produk *The Body*

Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian responden mengenai reputasi, kemasan, desain, harga, pelayanan, promosi produk maka akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin (2015) yang mengungkapkan bahwa atribut fungsional memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian. Melalui *functional benefits*, *marketing* harus berfokus pada aspek produksi produk hijau karena hal tersebut menjadi nilai tertinggi dan dapat membedakan produk pesaing lain dengan jenis produk yang sama, sehingga dalam bentuk dan desain produk lebih menonjolkan kelebihan mengenai produk hijau. Dahrlstorm (2011) juga menyatakan bahwa *positioning* sebuah *brand* sebagai *green* atau menjaga keberlangsungan lingkungan melibatkan komunikasi dan diferensiasi dari sebuah *brand* melalui atribut lingkungan berfokus pada manfaat fungsional dan emosional yang berasal dari merek karena manfaat merupakan dasar dari sebagian besar pembelian dan manfaat fungsional dari sebuah produk bisa memiliki pengaruh yang terbatas pada konsumsi.

Pengaruh Langsung *Emotional benefits* terhadap Keputusan pembelian Produk *The Body Shop* di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari *emotional benefits* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti melalui hasil pengujian hipotesis dalam persamaan analisis jalur yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas koefisien path pengaruh *emotional benefits* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Besarnya pengaruh *emotional benefits* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 33,1%.

Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Jambi sangat dipengaruhi oleh adanya peningkatan *emotional benefits* dengan kemampuan menjelaskan sebesar 33,1%.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *emotional benefits* yang positif dapat membuat keputusan pembelian yang positif pula terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Hal ini dilihat dari adanya rasa kontribusi terhadap perbaikan lingkungan dan komitmen konsumen dalam menjaga lingkungan melalui produk *The Body Shop*. Selain dari menimbulkan rasa kontribusi, dalam penelitian ini terlihat adanya rasa ketergantungan konsumen terhadap produk yang ditandai dengan *reuse* dan *repurchase*, dimana hal ini merujuk pada teori teori yang dijelaskan oleh Suki (2016) bahwa *green brand positioning* dapat mewakili citra ramah lingkungan yang ditandai dengan *quality*, *price* dan *ecological values* yang menyebabkan konsumen bergantung kepada *green product*. Melalui hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa semakin baik nilai emosional produk dalam menumbuhkan rasa peduli lingkungan maka akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sudarso (2016) yang menemukan bahwa indikator atribut fungsional memiliki keterkaitan dengan nilai emosional, karena atribut fungsional dapat mendorong konsumen untuk merasakan nilai emosional yang lebih tinggi. Baskara (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan dan pengaruh atribut fungsional dengan nilai emosional dimana seperti harga jual yang masuk akal kepada para konsumen, pada nilai emosional ini konsumen semakin menjadi nyaman dan relaks atas produknya, diterima dengan baik, memberi kenikmatan dan membuat konsumen lebih senang.

Pengaruh Langsung Keputusan pembelian terhadap Perilaku pascapembelian

Pengguna Produk *The Body Shop* di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap perilaku pascapembelian konsumen produk *The Body Shop* di Kota Jambi. Hal ini terbukti melalui hasil pengujian hipotesis dalam persamaan analisis jalur yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas koefisien *path* pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku pascapembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku pascapembelian yaitu sebesar 68,1%. Dengan demikian, semakin baiknya keputusan pembelian akan meningkatkan perilaku pascapembelian konsumen produk *The Body Shop* di Kota Jambi dengan kemampuan menjelaskan sebesar 68,1%.

Keputusan pembelian suatu produk mencerminkan kegiatan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada konsumen akan mempertimbangkan *functional benefits* dan *emotional benefits* suatu produk yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Semakin kuat keputusan pembelian di benak pelanggan maka semakin baik pula perilaku responden pascapembelian, yaitu konsumen merasa bahwa produk *The Body Shop* merupakan produk yang penting dan berdampak positif pada lingkungan, konsumen merasa percaya dan tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu, dan yang tidak kalah pentingnya adalah keputusan pembelian ini mengantarkan konsumen pada nilai-nilai *reuse*, *reduce*, dan *recycle*, sesuai dengan nilai perilaku *postconsumption*.

Berdasarkan salah satu tahapan keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Dahrlstorm (2011) bahwa keputusan konsumen tidak bergantung penuh pada keterlibatan konsumen. Pembelian paling biasa dilakukan tanpa banyak usaha kognitif. Dengan kondisi keterlibatan rendah, ada kemungkinan besar bahwa kondisi sekiranya mempengaruhi keputusan seleksi. Ini bisa saja terdapat keterlibatan dari produk itu sendiri. Kemudian konsumen melakukan konsumsi atas produk yang dipilih memutuskan waktu, tempat dan cara yang digunakan untuk mengkonsumsi. Waktu konsumsi berkaitan dengan waktu pembelian, tetapi sering terjadi pada waktu yang berbeda. Konsumen biasanya memiliki beberapa fleksibilitas mengenai waktu di mana mereka membeli produk. Tempat yang dipilih untuk mengkonsumsi produk oleh konsumen dapat memiliki pengaruh yang nyata pada keberlangsungan produk. Selain itu, cara konsumsi mengacu pada bagaimana dan berapa banyak produk yang konsumen gunakan. Kemudian, konsumen dapat mengevaluasi tindakan keputusan pembelian ketika konsumen menganggap bahwa produk tidak lagi menawarkan utilitas. Konsumen harus memutuskan apakah produk tersebut dapat digunakan kembali dalam beberapa cara. Ketika *re-use* atau *re-sale* sudah tidak sesuai, konsumen harus menemukan beberapa cara lain untuk membuang produk. *Recycle* dapat mengambil banyak bentuk tergantung dari kelas produk serta kebutuhan konsumen.

Dari hasil penelitian juga didapat bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*) secara tidak langsung menandakan bahwa konsumen tersebut bergantung pada produk hijau, hal ini senada dengan teori yang dijelaskan oleh Suki (2016) bahwa *green brand positioning* dapat mewakili citra ramah lingkungan yang ditandai dengan *quality*, *price* dan *ecological values* yang menyebabkan konsumen bergantung kepada *green product*.

Pada sikap keputusan pembelian, dapat terlihat bagaimana perilaku konsumen pasca melakukan pembelian. Konsumen akan terlihat konsisten dengan perspektif *reuse-reduce-*

recycle, tindakan ini harus memastikan pengurangan jumlah produk yang digunakan. Konsumsi banyak memakan energi produk dapat ditingkatkan melalui upaya pemasaran hijau. Meskipun ada banyak informasi yang tersedia mengenai konsumsi energi, konsumen di banyak kasus menyadari dengan baik bahwa informasi ini ada atau mereka tidak bertindak berdasarkan informasi ini Dahrlstorm (2011). Dari hasil penelitian yang telah didapat, konsumen memberikan respon dengan menerapkan sistem *reuse-reduce-recycle* berdasarkan pengisian kuesioner, sehingga indikator tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesinambungan dan pengaruh antara keputusan pembelian dengan perilaku pascapembelian yang berkaitan dengan ketika mengonsumsi *green product*.

Pengaruh Tidak Langsung *Functional benefits* Terhadap Perilaku pascapembelian Pengguna Produk *The Body Shop* di Kota Jambi Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *functional benefits* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap perilaku pascapembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari *functional benefits* terhadap perilaku pascapembelian melalui keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tidak langsung *functional benefits* terhadap perilaku pascapembelian melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 33,7%. Hal ini berarti peningkatan *functional benefits* akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang pada tahap selanjutnya memberikan efek yang positif terhadap perilaku pascapembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 33,7%.

Pengaruh Tidak Langsung *Emotional Benefits* Terhadap Perilaku pascapembelian Pengguna Produk *The Body Shop* di Kota Jambi Melalui Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *emotional benefits* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap perilaku pascapembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari *emotional benefits* terhadap perilaku pascapembelian melalui keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tidak langsung *emotional benefits* terhadap perilaku pascapembelian melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 22,5%. Hal ini berarti peningkatan *emotional benefits* akan meningkatkan keputusan pembelian yang pada tahap selanjutnya memberikan efek yang positif terhadap perilaku pascapembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 22,5%

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis green brand positioning produk kosmetik hijau terhadap keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian produk *The Body Shop* di Kota Jambi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Functional benefits* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Jambi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *functional benefits* yang dimiliki oleh produk maka keputusan pembelian *The Body Shop* di Kota Jambi tersebut akan semakin kuat.
- 2) *Emotional benefits* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Jambi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *emotional*

benefits yang menempel pada produk dan dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian The Body Shop di Kota Jambi akan semakin kuat.

- 3) Keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pascapembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Jambi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keputusan pembelian akan membuat konsumen melakukan penggunaan merek secara berulang.
- 4) Functional benefit memiliki pengaruh secara tidak terhadap perilaku pascapembelian melalui variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan functional benefits akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang pada tahap selanjutnya memberikan efek yang positif terhadap perilaku pascapembelian.
- 5) Emotional benefit memiliki pengaruh secara tidak terhadap perilaku pascapembelian melalui variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan nilai emosional yang dimiliki produk secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang pada tahap selanjutnya memberikan efek yang positif terhadap perilaku pascapembelian.

SARAN

- 1) Melalui penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan atribut fungsional dari sisi merek, variasi produk, kualitas, kemasan, produk, desain produk, harga, promosi, atmosfer toko/outlet, pelayanan serta kepuasan. Hal tersebut akan membuat konsumen fokus pelanggan atas manfaat fungsional dari sebuah produk hijau dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen saat mengonsumsi produk. Perusahaan juga harus bisa menanamkan nilai-nilai emosional sebuah produk baik itu sebelum maupun setelah dikonsumsi. Perusahaan juga harus dapat menanamkan nilai emosional yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan dan menerapkan nilai-nilai yang memicu konsumen untuk melakukan tindakan perhatian terhadap kesejahteraan orang lain yang berkontribusi terhadap lingkungan, mengungkapkan green benefits melalui konsumsi dari green brands serta memungkinkan konsumen untuk merasakan adanya kontak dengan lingkungan alam.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, temuan dari penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambahkan teori-teori dan jurnal terbaru mengenai green brand positioning dengan mengedepankan pada bagaimana perilaku konsumen pascapembelian produk dan melihat variabel lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T. & Tantri, F. Manajemen Pemasaran. 2012.. Depok: Rajagrafindo Persada
- Ajizah, N. & Suharyono. 2017. Analisis Penerapan Green Marketing pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional Studi Pada PTPN X. Jurnal Administrasi Bisnis JAB|Vol. 51 No. 2
- Amin, M. et.al. 2015. The Effectiveness of Green Product Positioning and Marketing Strategies Towards Purchase Intention in Malaysia. Int. J. Innovation and Learning, Vol. 17, No. 4, 2015 DOI: 10.1504/IJIL.2015.069634
- Baskara, B. 2018. Analisis Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional dan Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Yamaha Vixion. eprints.ums.ac.id/
- Chen, T. B., & Chai, L. T. 2010. Attitude Toward The Environment and Green Products. Journal of Management Science and Engineering , Vol. 4, No. 2, 27-39

- Darhlstorm, R. 2011. Green Marketing Management. Mason: Cengage Learning
- F. Ahmad., J. Lopian., A.S. Soegoto. 2016. Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Manado Town Square. Jurnal Emba, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 033-044
- Ghozali, I. 2011. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square
- PLS Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grant, J. 2007. The Green Marketing Manifesto. West Sussex: John Wiley&Sons Ltd.
- Hartono, J. 2011. Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hasan, A. 2008. Marketing. Yogyakarta : Media Utama
- Hengky, L dan Ghozali, I. 2012. Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS
- 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. Modul Ajar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kharismawan S.R. 2013. Penerapan Green Marketing pada bisnis produk kosmetik. Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga Kotler, P. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga Kotler, P. K. Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 12.
- Klaten: Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Maharani, P.C, et al. 2014. Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia. Tourism and Hospitality Essentials). THE Journal, Vol.IV No.1,2014
- Makatumpias, D. et all. 2018. Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4063 – 4072
- Ottman, J. A. 2011. The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding. Greenleaf Publishing, United Kingdom
- Purnama, J. & Nurhadi. 2014. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut, Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rajeev, K. 2016. Green Marketing: The Next Big Thing. Advance in Management. Vol.9
- Salahudin Azmi, M. 2016. Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir). Universitas Negeri Yogyakarta Kabupaten Sleman)
- Septifani, R. et al. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13 | No.2 | 2014 DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2010. Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Singh, P., 2010 Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development..
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>
- Sudarso, E.. 2016. Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 2016, Vol. 5, No. 3, 165 – 178 – STIE Mulia Singkawang
- Suki, Norazah. 2016. Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, Vol. 118
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wang, Hui J.. 2016. Green Brand Positioning in the Online Environment. *International Journal of Communication* 10. 1405–1427