

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP

Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav.87, Jakarta 14350
E-mail: lily.harjati@kwikkiangie.ac.id

Abstrak: Kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. *The Body Shop* adalah perusahaan yang menyediakan produk-produk kosmetik yang aman dan pelopor dari *green marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Kualitas produk *the body shop* (2) Keputusan pembelian ulang. (3) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop*. Pengambilan sampel berlokasi di Kawasan Kelapa Gading periode Mei–Juni 2013. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental/Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis adalah dengan regresi sederhana melalui software SPSS 18. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) Persepsi kualitas produk adalah baik sesuai dengan butir pertanyaan di kuesioner. (2) Konsumen akan melakukan pembelian ulang. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi kualitas, keputusan pembelian

Abstract: The quality of products is an important factor that consumers consider in the purchase decision. *The Body Shop* is a company that provides safe cosmetic products are safe and becomes the pioneer of *green marketing*. The quality of *The Body Shop* product is relatively different from the other cosmetics. The purpose of this study was to determine the effect of product quality perception on purchase decisions of *The Body Shop*. The sample of this research is that consumers who ever made a purchase of *The Body Shop*. The sampling area is located in Kelapa Gading from May-June 2013. The sampling used is a nonprobability sampling technique using judgment / purposive sampling technique considering the criteria that have been determined in advance by the researcher. Data were analysed to test each variable and hypothesis testing using the simple regression through 18 SPSS software. The study resulted in the finding that the perceived quality of the product was a good fit with the questions and the consumer would make repeat purchases. The perception of product quality had a significantly positive effect on purchasing decisions. It is recommended that *The Body Shop* improve the perception of quality as a natural product and maintain the quality of other products.

Key words: perceived quality, purchase decision

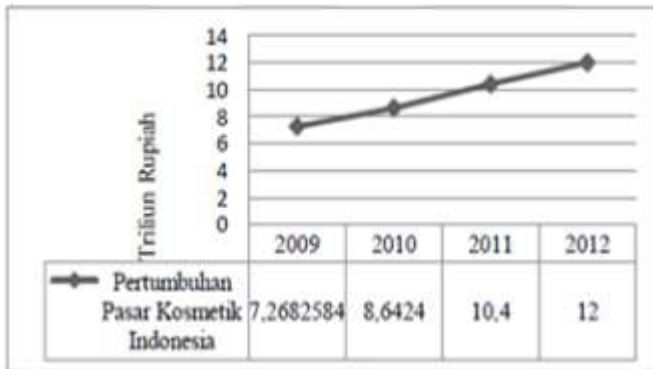
PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah isu lingkungan hidup sudah menjadi fokus bisnis dewasa ini. Perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma pandangan perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri (Ottman, 2011). Strategi *green marketing* mulai diterapkan, sebagai jawaban terhadap kepedulian produk yang peka pada lingkungannya. *Green market* akan semakin bertumbuh dan dewasa (*grow & mature*), meningkatkan *market share* dalam persaingan (Chen, 2009). Dilihat dari data AC Nielsen sebenarnya konsumen Indonesia memiliki perhatian yang besar terhadap beberapa isu lingkungan. Rata-rata persentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah

berada di atas 90 persen. Sekalipun surveinya terhadap pengguna internet, yang mayoritas sudah tereduksi, namun hal ini merupakan titik awal bagaimana konsumen Indonesia akan mulai berpikir soal lingkungan hidup.

Berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan. Penjualan produk kosmetik nasional diprediksi mencapai Rp11,2 triliun pada 2013, tumbuh 10%-15% dibandingkan dengan proyeksi tahun ini sekitar Rp 9,76 triliun. Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S. Barwa mengatakan jumlah konsumen kelas menengah di dalam negeri terus meningkat sehingga daya beli produk kosmetik juga semakin kuat. Apalagi, pasar kosmetik kini tidak lagi didominasi perempuan karena kaum pria juga banyak

yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit gambar tren pasar kosmetik nasional.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik Indonesia 2009–2012
Sumber: www.indonesiainancetoday.com

Salah satu produsen kosmetika yang mampu memanfaatkan peluang pasar di Indonesia ialah *The Body Shop* yang mengklaim bahwa produknya merupakan produk yang ramah lingkungan. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang punya komitmen untuk melestarikan lingkungan, *The Body Shop* meluncurkan kampanye terbarunya, "*Green Month Campaign: Say No to Plastic*". Kampanye ini punya tujuan mengedukasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan dan melindungi bumi dari kerusakan. Kampanye ini merupakan rangkaian acara yang menjadi bukti partisipasi *The Body Shop* di momen *Earth Hour* (23 Maret), dan di Hari Bumi (22 April) yang lalu. Pesaing dari *The Body Shop* sendiri di Indonesia, salah satunya adalah *Sariayu Martha Tilaar* yang pada tahun 2012 lalu meraih penghargaan Rintisan Teknologi dengan inovasi *Green Science Sariayu Putih Langsat*. Rangkaian produk *Sariayu* tersebut telah melakukan pendekatan *Green Science*. Meliputi ide awal pengembangan produk, penyediaan dan ketersediaan bahan baku (*Green Resources*); penelitian dan pengembangan bahan baku (*Green Development*); sampai proses produksi (*Green Process*).

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Dewi Urip Wahyuni, 2008). Kesan awal konsumen akan kualitas suatu produk ketika ia melihat produk tersebut mungkin saja menjadi

faktor penentu didalam mengambil keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas, variabel kualitas produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendapat gambaran (1) Kualitas produk *the body shop* (2) Keputusan pembelian ulang. (3) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*.

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah respon dari konsumen *The Body Shop*. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada subyek penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *The Body Shop*.

Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu persepsi kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pernyataan dalam kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert yang merupakan derajat persetujuan akan suatu pernyataan. Pengukuran variabel persepsi kualitas dilakukan dengan meminta persetujuan terhadap sebelas indikator. Pengukuran variabel keputusan pembelian dilakukan dengan meminta persetujuan terhadap dua indikator. Teknik analisis data yang digunakan (1) Analisis deskriptif digunakan untuk analisis penilaian pelanggan terhadap indikator – indikator penelitian, (2) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian, (3) Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Persepsi Kualitas

Menurut Darmadi Duriyanto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan

- Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

- Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

- Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.

- Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

- Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka disebut *Hobson's choice*. Proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Masukan

Komponen masukan dari model keputusan pembelian konsumen menggambarkan pengaruh eksternal yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk

tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Hal utama dalam faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran organisasi yang mencoba untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan jasa mereka kepada pelanggan potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran: (1) Masukan pemasaran mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha meraih, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. (2) Masukan sosial budaya, lingkungan sosial budaya juga memiliki pengaruh terhadap pelanggan. Masukan sosial budaya memiliki cakupan yang luas dari pengaruh di luar pemasaran. Misalnya, komentar teman – teman dan keluarga; referensi pada surat kabar; dan sebuah artikel pada *Consumer Reports*. Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan, pengaruh keluarga, teman – teman dan para tetangga; dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin memengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

b. Proses

Komponen ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologi mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan: tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan, (2) Penelitian sebelum pembelian: tahap ini berkaitan dengan pencarian informasi oleh konsumen mengenai suatu produk yang diinginkannya, (3) Evaluasi alternatif: tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan dalam serangkaian pilihan.

c. Keluaran

Dalam model pengambilan keputusan konsumen pada tahap ketiga ini menyangkut dengan kegiatan pada pembelian yang berhubungan erat yaitu: (1) Perilaku pembelian, para konsumen melakukan tiga tipe pembelian,

yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian jangka panjang. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat peninjauan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Apabila produk dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang, (2) Penilaian pasca pembelian, konsumen melakukan tindakan lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk.

Richardson *et al.* (1996) dalam Choy *et al.* (2011) telah membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian – penelitian menunjukkan bahwa dewasa ini perusahaan telah sukses dalam meyakinkan konsumen bahwa tingkat absolut kualitas sebenarnya berbeda atau berbagai macam variasi dalam kualitas menghadapkan konsumen dengan resiko. Kemudian, Choy *et al.* menegaskan kembali bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang mendasari kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

H1: Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas di bawah (Tabel 1), maka Nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$, maka r tabel = 0,361 (Sugiyono 2008:524). Menurut Uma Sekaran (2009: 325), reliabilitas (Tabel 2), koefisien reliabilitas kurang dari Alpha 0,6 buruk; 0,7 dapat diterima; dan lebih dari

0,8 dikatakan baik. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap dua belas pernyataan variabel persepsi kualitas menyatakan sebelas pernyataan valid dan hasil uji validitas terhadap dua pernyataan variabel keputusan pembelian menyatakan kedua pernyataan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel persepsi kualitas dan keputusan pembelian menyatakan kedua variabel tersebut reliabel.

Dalam analisis rentang skala Likert yang dapat dilihat dari Tabel 3, nilai *mean* (rata – rata) variabel persepsi kualitas = 3,553 dan variabel keputusan pembelian = 3,465 yang terletak di rentang skala setuju. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas yang diciptakan *The Body Shop* sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk – produk *The Body Shop*.

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

No.	Pernyataan Persepsi Kualitas	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Produk - produk merek kosmetik saya dapat digunakan oleh semua jenis kulit.	0,540	Valid
2.	Produk - produk merek kosmetik saya membawa perubahan yang lebih baik bagi tubuh saya.	0,641	Valid
3.	Produk - produk merek kosmetik saya memiliki mutu yang baik.	0,506	Valid
4.	Produk - produk merek kosmetik saya memiliki mutu yang sama dari waktu ke waktu.	0,608	Valid
5.	Produk - produk merek kosmetik saya terbuat dari bahan alami.	0,401	Valid
6.	Produk - produk merek kosmetik saya aman digunakan untuk segala usia.	0,573	Valid
7.	Produk - produk merek kosmetik saya dapat digunakan berulang - ulang di segala kondisi.	0,449	Valid
8.	Produk - produk merek kosmetik saya bertahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa.	0,718	Valid
9.	Produk - produk merek kosmetik saya terbuat dari bahan alami sesuai janji produk.	0,741	Valid
10.	Harga yang ditawarkan merek kosmetik saya sesuai dengan janji kualitasnya.	0,667	Valid
11.	Saya merasa memiliki gaya hidup kelas atas ketika menggunakan produk-produk merek kosmetik saya.	0,357	Tidak Valid
12.	Dengan menggunakan produk-produk merek kosmetik saya, saya merasa memiliki gaya hidup alami.	0,462	Valid
Keputusan Pembelian			
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk merek kosmetik saya.	0,884	Valid
2.	Saya akan melakukan pembelian jangka panjang terhadap produk merek kosmetik saya.	0,900	Valid

Sumber: Data Pra Kuesioner

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi Kualitas 0,767	12
Keputusan Pembelian 0,743	2

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 3. Mean (Skor Rata-Rata)

Variabel	Mean (Skor rata – rata)
Persepsi Kualitas	3,553
Keputusan Pembelian	3,465

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian menggunakan SPSS, maka dapat dianalisis regresi. Berdasarkan Tabel 4 di bawah ini, nilai R square menunjukkan angka 0,446 yang berarti sebesar 44,6% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh persepsi kualitas produk. Sisanya sebesar 55,4 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut.

Tabel 4. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	0.446	0.44	1.334

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PK

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji F pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai F hitung 78,832 (sig. 0,000 < 0,05), hal ini berarti secara bersama-sama semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Statistik F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.21	1	140.21	78.832	.000 ^a
Residual	174.3	98	1.779		
Total	314.51	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PK
Dependent Variable: TOTAL_KP

Uji signifikan koefisien (uji t) digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada Tabel 6 berikut ini dapat dilihat

besar koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,198 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1 pada persepsi kualitas produk, akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,198. Persepsi kualitas produk memiliki nilai t hitung 8,879 (sig. 0,000 < 0.05), menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan positif. Sedangkan model persamaan untuk analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = - 0,932 + 0,198 X$$

Tabel 6. Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-0.932	0.895		-1.041	.301
TOTAL_PK	0.198	0.022	0.668	8.879	.000

a. Dependent Variabel: TOTAL_KP

PENUTUP

Kesimpulan

1. Responden setuju bahwa kualitas produk *The Body Shop* sesuai butir pernyataan kuesioner.
2. Responden setuju memiliki keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop*.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran-Saran

1. Perusahaan dapat memperhatikan dan mencari cara agar persepsi kualitas produk konsumen terhadap dimensi gaya (*style*) dapat ditingkatkan. Hal ini penting karena pelanggan belum cukup merasa memiliki gaya hidup alami, sedangkan perusahaan memiliki konsep produk yang natural. Selain itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk meningkatkan komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian jangka panjang terhadap produk perusahaan.
2. Perlu menjaga nilai-nilai (*values*) yang sudah ditanamkan oleh *The Body Shop* sejak awal karena hal tersebut yang menjadi ciri tersendiri yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat

menambah variabel lain dengan mencari faktor–faktor lain selain persepsi kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen Yu-Shan. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.. Journal of Bussiness Ethics*. 2009.
- Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, and Ch'ng Huck Khoon, *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards purchase Decision on Automobile, American Journal of Economics and Business Administration* 3. 2011.
- Danang Adhi Putra, Skripsi: *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas*, Univesitas Diponegoro. 2011.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitingjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta. 2001.
- Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 10 No. 1. 2008.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 2, Jakarta.2009.
- Kampus Marketing, *Green Marketing Mahal?*, sumber: <http://www.kampus.marketing.co.id/green-marketing-mahal/&sa=U&ei=do7puZGf10MyQHRhICgAW&ved=0CBcQFjAA&usg=AFQjCNE-v98koL7WhGTvPUvPRWkC5aWirA> (diakses 12 Januari 2013).
- Kementerian Perindustrian, *Pasar kosmetik Bergairah*, sumber: http://www.kemenperin.go.id/artikr/4769/profil/71/kode-etik&sa=U&ei=HFbpuD8BypXKAC-OgOAB&ved=0CBgOFjAA&usg=AFQjCNFqP8GZ5_dchOK5X__NyufANYufAa (diakses 12 Januari 2013).
- Kompas.com, *The Body Shop Ajak Kurangi Sampah Plastik*, sumber: <http://m.kompas.com/female/read/2013/03/19/21032734/The.Body.Shop.AjA.Kurangi.Sampah.Plastik>. (diakses 23 Maret 2013).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta, 2007.
- Martha Tilaar Group, Sariayu Martha Tilaar Raih Rintisan Teknologi 2012, sumber: (diakses 23 Maret 2013).
- Monalisa & Safrezi Fitra, *Masyarakat Kelas Menengah Topang Pertumbuhan Industri Kosmetik di 2012*, sumber: http://www.indonesiafinancetoday.com/read/21410/Masyarakat-Kelas-Menengah-Topang-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-di-2012&sa-U&ei=Se7pUYmUMOmkyQH0iIH4Aw&ved=0CBkQFjAB&usg=AFQjCAFlcrlEtd-ewVuliNd_8UzB_V9_VQ (diakses 12 Januari 2013).
- Ottman, Jacquelyn A., *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding Greenleaf-publishing*.2011.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk., *Consumer Behavior*, 10th Edition, Boston: Pearson Education.2010.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie., *Research Methods for Business*, 5th Edition, United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.2009.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Bandung: Alfabeta. 2009