

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DENGAN PEMODELAN GREEN PRODUCT DAN GREEN
ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KABUPATEN PURWOREJO PROVINSI JAWA TENGAH**

*DEVELOPMENT OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME)
USING GREEN PRODUCT AND GREEN ADVERTISING MODELING ON
PURCHASE DECISIONS IN PURWOREJO DISTRICT, CENTRAL JAVA*

Budiyanto¹⁾ dan Mahendra Galih Prasaja²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jalan K.H Ahmad Dahlan 3 Purworejo 54311 Jawa Tengah

e-mail: budiyanto@umpwr.ac.id, mahendra.galih@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin meningkat sekarang sepenuhnya disadari oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku bisnis terus berupaya untuk melakukan strategi inovasi pada produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, sehingga produk mereka memiliki daya saing tinggi dan tetap mampu menjadi pilihan konsumen. Fenomena baru dalam dunia pemasaran adalah konsep pemasaran hijau. Program kampanye pemasaran ramah lingkungan di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*). Pemasar melakukan promosi produk hijau ini melalui bentuk promosi paling efektif dengan menggunakan iklan hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah produk hijau dan iklan hijau secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen produk UMKM di Purworejo dan pernah melihat iklan produk UMKM, sedangkan sampel yang digunakan adalah 120 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh mereka yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner diuji dan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk hijau memiliki efek positif dan iklan hijau signifikan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata kunci: pemasaran hijau, iklan hijau, produk hijau dan UMKM

ABSTRACT

The increasingly business competition is now fully realized by micro small and medium enterprises (MSME). Business actors continue to strive to innovation strategies on the products they offer to consumers, so that their products have high competitiveness and remain capable of being the choice of consumers. A new phenomenon in the marketing world is the concept of green marketing. Green marketing campaign program in Indonesia is shown from the development of environmentally friendly products (green products). Marketers carry out promotion of these green products through the most effective form of promotion by using green advertising. This study aims to examine whether green product and green advertising partially have a positive and significant effect on purchasing decisions on product consumers.

Budiyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

Population this study all MSME product consumers in Purworejo and had seen MSME product advertisements, while the sample used was 120 respondents with a purposive sampling technique. Data collection in this study used a questionnaire filled out by those who met the research sample requirements. The questionnaire was tested and met the validity and reliability requirements. Data analysis uses multiple regression and hypothesis testing. The results of multiple regression analysis and hypothesis testing indicate that the green product variable has a positive effect and significant green advertising has a positive and not significant effect on purchasing decisions partially.

Keywords: *green marketing, green advertising, green product and MSME*

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen tersebut menuntut perusahaan sebagai produsen yang menghasilkan berbagai macam produk sedikit demi sedikit mulai peduli dan beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sehingga hal ini menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *American Marketing Association* pada tahun 1995, mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Program kampanye *green marketing* atau *go green* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) oleh kalangan industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti

ramah terhadap lingkungan (D'Souza, 2006:147).

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini telah disadari sepenuhnya oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku usaha terus berupaya melakukan strategi inovasi terhadap produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, agar produk mereka mempunyai daya saing yang tinggi dan tetap mampu menjadi pilihan konsumen. Disini lain kesadaran konsumen (*consumer awarenes*) tentang produk-produk yang ramah lingkungan semakin meningkat yang mana berdampak kepada harapan konsumen yang tinggi terhadap pelaku usaha UMKM agar membuat produk yang inovatif dan berbasis ramah lingkungan (*green innovation*). Hal tersebut harus direspon oleh pelaku usaha UMKM agar tetap menjadi pilihan dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *green product* dan *green advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dilihat dari persepsi konsumen produk UMKM di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Subyek penelitian ini adalah

Budyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

konsumen produk UMKM yang menjadi responden serta berdomisili di Kabupaten Purworejo. Sampel yang direncanakan dalam penelitian ini adalah 120 responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik *multiple regression analysis*, agar dapat menghasilkan informasi yang dapat dikaji secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang diadopsi dari beberapa artikel ilmiah yang kredibel. Sebelum instrumen digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen.

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi nyata bagi ilmu pengetahuan dan para pelaku bisnis UMKM, terutama berkaitan dengan pentingnya membangun keunggulan bersaing suatu produk, melalui strategi inovasi yang berbasis inovasi produk ramah lingkungan (*green product innovation* dan *green advertising*).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Keller (2009:235), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

GREEN PRODUCT

Menurut D'Souza *et, al.*, (2006:147), produk hijau (*green product*) merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Chen dan Chai (2010:29), definisi *green product* adalah produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi di daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan kurang beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup.

Selain itu, menurut Sumarsono dan Kumorohadi (2013:21), produk hijau merupakan produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

GREEN ADVERTISING

Definisi *green advertising* menurut Banerjee, Gulas, dan Iyer; Zinkhan dan Carlson; Kangun, Carlson, dan Grove (dalam Stokes, 2009:5) sebagai berikut *environmental advertising* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, semakin bertumbuh untuk menjangkau konsumen dengan informasi tentang pro-lingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Iklan

Budyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

tersebut didefinisikan sebagai pesan promosi yang mungkin menarik bagi kebutuhan dan keinginan konsumen peduli lingkungan. Konsumen menginginkan produk dengan manfaat lingkungan dan iklan menjadi menonjol sebagai usaha organisasi untuk mengkomunikasikan informasi lingkungan kepada konsumen.

Menurut Karna dan Juslin (2001:61), *green advertising* adalah iklan yang mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam keputusan pemasaran pada tiga tingkat hirarki, yaitu: strategi pemasaran, struktur, dan fungsi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Program kampanye *green marketing* atau *go green* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*). Menurut Chen dan Chai (2010:29), *green product* mengacu pada produk yang menggabungkan strategi di daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan kurang beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup. Dengan semakin memprihatinkannya kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pratama (2014), Akbar (2014), Kusumawati (2015), Lestari, Yulisetiari, dan Sriono (2015), dan

Firliani, Yulisetiari, dan Wulandari (2014) mendapatkan hasil bahwa variabel *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. *Green product* akan menjadi kebutuhan bagi konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Menurut Banerjee, Gulas, dan Iyer (1995:22) iklan hijau (*green advertising*) merupakan iklan yang memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut: 1) secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik, 2) meningkatkan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan, 3) menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Salah satu fungsi periklanan menurut Dharmmesta (2007:246) adalah memberikan informasi. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

Budiyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pratama (2014), Akbar (2014), Lestari, Yulisetiari, dan Sriono (2015), dan Firliani, Yulisetiari, dan Wulandari (2014) mendapatkan hasil bahwa variabel *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Semakin gencarnya *green advertising* yang dilakukan oleh pengiklan, maka informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan semakin bertambah sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Sehingga demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2010:115). Desain penelitian survei berarti suatu perancangan penelitian dengan tujuan melakukan pengujian yang cermat dan teliti terhadap suatu obyek penelitian berdasarkan suatu situasi ataupun kondisi tertentu dengan melihat kesesuaiannya dengan pernyataan ataupun nilai tertentu yang diikuti dan diamati dengan cermat dan teliti (Subiyanto, 2000:11).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk UMKM di Kabupaten Purworejo

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Roscoe dalam Sugiyono, 2009:129). Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian adalah:

- a. Konsumen produk UMKM
- b. Konsumen berdomisili Purworejo.
- c. Responden berusia ≥ 17 tahun.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. *Green Product*

Menurut D'Souza *et al.*, (2006:147), produk hijau (*green product*) merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Nilai produk hijau (*green product*) dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator menurut D'Souza *et al.*, (2006:147), yaitu:

- 1) Persepsi produk
- 2) Kemasan
- 3) Komposisi isi

2. *Green Advertising*

Menurut Banerjee, Gulas, dan Iyer (1995:22), iklan hijau (*green advertising*) didefinisikan sebagai setiap iklan yang memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:

- 1) secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik
- 2) meningkatkan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan

Budiyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

3) menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Iklan hijau (*green advertising*) dalam penelitian ini lebih sesuai dengan kriteria yang pertama yakni iklan hijau yang secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik.

Dalam hal ini, iklan hijau (*green advertising*) dapat diukur dengan menggunakan empat indikator (Banerjee, Gulas, dan Iyer, 1995:23), yaitu:

- 1) Karakteristik iklan
- 2) Tingkat *greenness* iklan
- 3) Tujuan iklan
- 4) Daya tarik iklan

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikologis dasar ini memainkan

peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini dapat diukur berdasarkan lima indikator menurut Kotler dan Keller (2009:235), yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0,440	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Green Advertising</i> (X2)	0,159	0,109	Positif dan Tidak Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *Green Product* (X1) sebesar 0,440, dan *Green Advertising* (X2) sebesar 0,159. Oleh karena

itu, model persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,440X1 + 0,159X2$$

Budiyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *green product* memiliki nilai beta sebesar 0,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Khas Purworejo. Dengan demikian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama dalam penelitian ini disebabkan karena *green product* UMKM Khas Purworejo dinilai responden memiliki persepsi produk yang ramah lingkungan, kemasan yang ramah lingkungan, dan komposisi yang baik untuk kesehatan, sehingga pada akhirnya membuat konsumen merasa bahwa produk UMKM Khas Purworejo sudah sesuai dengan kebutuhannya dan memutuskan untuk membeli produk UMKM Khas Purworejo.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *green product* memiliki nilai beta sebesar 0,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,109 yang menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Khas Purworejo. Dengan demikian, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Hal ini tidak dapat membuktikan, apabila semakin tinggi *green advertising* seperti

karakteristik iklan yang mempromosikan produk ramah lingkungan, tingkat *greenes* iklan yang fokus terhadap lingkungan, tujuan iklan yang mempromosikan penggunaan bahan baku, dan daya tarik iklan yang menekankan kesehatan dan gaya hidup, tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan konsumen pada produk UMKM Khas Purworejo.

Tidak terbuktinya hipotesis kedua dalam penelitian ini disebabkan karena *green advertising* produk UMKM Khas Purworejo tidak memiliki karakteristik iklan, tingkat *greenness* iklan, tujuan iklan dan daya tarik iklan yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang pada akhirnya tidak dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk UMKM Khas Purworejo.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan *Green advertising* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang pernah mengonsumsi produk UMKM Khas Purworejo. *Green advertising* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang pernah mengonsumsi produk UMKM Khas Purworejo. *Green*

product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi produk, kemasan, dan komposisi yang dimiliki oleh produk UMKM Khas Purworejo maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk UMKM Khas Purworejo. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM di Purworejo perlu memperhatikan *green product* seperti persepsi produk, kemasan, dan komposisi dalam menampilkan produknya keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Khas Purworejo semakin tinggi. *Green advertising* UMKM Khas perlu dikembangkan terhadap karakteristik iklan, tingkat *greenness* iklan, tujuan iklan, dan daya tarik iklan yang dimiliki oleh produk UMKM Khas Purworejo tidak dapat memberikan solusi kebutuhan konsumen, tidak memberikan informasi produk yang meyakinkan pada konsumen, tidak memberikan alternatif iklan, yang pada akhirnya tidak dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pelaku usaha UMKM perlu memperhatikan *green advertising* dengan baik karena dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Khas Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association*. 1995. "Dictionary", <https://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx/dLetter=G?dLetter=G>.
- Banerjee, S., Gulas, C.S. and Iyer, E., 1995. *Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising*. *Journal of Advertising*, 24 (2), pp. 21-31.
- Bass, Stephen., Kirsti Thornber., Matthew Markopolous., Sarah Roberts., and Maryanne Grieg-Gran. 2001. *Certification's Impact on Forest, Stakeholders and Supply Chains. A report of the IIED project: Instruments for sustainable private sector forestry*.
- Belch, George E., dan Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. The McGraw-Hill Companies.
- Chen. T.B. and Chai. L.T., 2010. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, Vol 4, No 2, pp.27-39.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2007. *Azazas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2, 144-157.
- Fraj-Andres, E., Martinez-Salinas E., and Matute-Vallejo J. 2009. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the

Budiyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

- Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Wijaya dan Sudjoni. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Karna, J., and Juslin, H., 2001. Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?. *University of Helsinki Finland*. GMI 33, pp. 59-70.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Indonesia : PT INDEKS.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 2. Indonesia: PT INDEKS.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Mills, R. 2012. What It Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose, and Recycle. *Family & Consumer Sciences/4-H Youth Development*.
- Mowen, Jhon. C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Poeradisastra, F. 2012. Prospek dan Tren Industri Minuman Ringan Indonesia Memasuki 2012: Urbanisasi dan Kemakmuran?. *Food Review Indonesia*.
- Policy and Standards Unit FSC. 2009. *Standar Forest Stewardship hasil Harmonisasi antar Lembaga Sertifikasi untuk Indonesia*. All rights reserved.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (2): 131-142.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J., dan Lamarto, Y. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stokes, Staci Ann. 2009. Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing. *A thesis*. Kansas State University.

Budiyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah

- Subiyanto, Ibnu. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarsono dan Kumorohadi, Untung. 2013. Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Local Marketing of organic products (Ifoam's Guide For Sme's) Bagi Kelompok Petani Organik, Desa Melung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)*. Vol. 1, No. 1, September. Hal. 19-25.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wibowo, Buddi. 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Usahawan. No. 6 Th XXXI Juni. Pp: 12-15.
- Winardi. 1986. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Bandung: Tarsito.

Budiyanto dan Mahendra Galih Prasaja

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pemodelan Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah