

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 22 No 2, 1-10.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Seogoto, A. S. (2016). Analisis *Green Product* Dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA*. Vol 4 No 1, 033-044.
- Andini, N., & Astuti, S. R. T. (2015). Pengaruh *Green Marketing, Brand Awareness* Dan *Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 4 No 4, 1-9.
- Ang, M., Prabowo, & Hartiwi. (2013). *Analisis Strategi Bisnis Dalam Industry Sanitary Pada PT Bangunan Jaya Cemerlang*. Jakarta: Binus.
- Anonim. (2019). *Persentase Rumah Tangga menurut Provinsi dan Sanitasi Layak*. <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/06/1550/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-tipe-daerah-dan-sanitasi-layak-2009-2017.html> (11/05/2019)
- Anonim. (2019). *Tentang American Standard*. <https://www.americanstandard.co.id/id/about-us/company-info/> (11/05/2019)
- Arseculeratne, D., & Rashad Y. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. Vol 7 No 1, 130-137.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azmi, M. S. (2016). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Choudhary, A., & Samir, G. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol IV Issue 3(3), 26-32.
- Czinkota, M. R., Rivoli, P., & Ronkainen, I. A. (1992). *International Business*. Dryden Press.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.

- Fajarsari, D., & Prabandari, F. (2016). *Determinan Risk Factor Which Influence Occurrence. The 4th Univesity Research Coloquium.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). Edisi IV.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Edisi 2.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gleason, K.C., Mathur, L.K., & Mathur, I. (2000). The Interrelationship Between Culture, Capital Structure, and Performance: Evidence from European Retailer. *Journal of Business Research*, 51(2), 157-166.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing.* New York: McGraw-Hill Irwin International Edition.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal. Vol 1 No 2*, 1-2.
- Haryadi, B. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix.* Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hidayah, M. (2017). *Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc Di Kabupaten Klaten.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jaya, I. G. N., & Sumertajaya I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika.*
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 14th Edition.* Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid 2.* Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M., (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 33 No 3, 330-347.
- Lestari, R. D. (2015). *Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Makower, J., Elkington, J., & Hailes, J. (1993). *The Green Consumer*. USA: Penguin Group.
- McDaniel, S. W., dan Rylander, D. H. (1993). *Strategic Green Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10 No 3, 4-10.
- McCarthy, E., J. (1975). *Basic marketing : a managerial approach*. 5th edition. R. D. Irwin
- Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of Management Review*. Vol 11:4, 815-827.
- Meffert, H. & Kirchgeorg, M. (1993). *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Nurrahman, S. Y. (2014). *Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Palwa, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol. 11, 285-297.
- Pride & Ferrel. (1995). *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari*. Diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya. Edisi VII. Jilid 1. Jakarta: Binapura Aksara.
- Purnama, J. (2014). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 43 No.1

- Ranadhini, M. D. (2006). Efek Modernisasi Gaya Kepemimpinan pada Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol 1 No 1, 80-97.
- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol 2 No 1.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, 333-346.
- Roozen, I.T.M.& P. De Pelsmacker. (1998). Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol 10 No 3, 21-41.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach (4th Ed.)*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Septifani, R., Fuad, A.,& Imam S. (2014). Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 13 No 2.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawati, E. (2015). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Jakarta: Seminar Nasional Multi Disiplin Dan Call For Papers.
- Shabani, N., Mohboobeh, A., Mohammad, T., Hamed, B.,& Marjan, N. F. (2013). The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market. *International Research Journal of Applied and basic Science*. Science Explorer Publication. Vol 2 No 11, 1882-1883.
- Smith, T. (1998). *The Green Marketing Myth: Tending our Goats at the Edge of Apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press.
- Stanton, W., J. (2000). *Prinsip pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen. Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna. (2004). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Tabachnick, B. G.,& Fidel, L. (2007). *Using Multivariate Statistic: International (5th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Tati, P. W., Suharyono,& Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 25 No 1.
- Tiwari, S., Tripati, D. M., Srivasta, U.,& PK. Yadav. (2011). Green Marketing– Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. Vol 4, 9-11.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yamin, S.& Kurniawan H. (2011). *Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision Laptop in Bangladesh. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol 7 Issue 10.