



## PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GREEN PRODUCT SEPEDA MOTOR HONDA INJECTION

Novita Tri Handayani✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima September 2012  
Disetujui Oktober 2012  
Dipublikasikan November 2012

*Keywords:*  
Customer Loyalty, Product  
Attributes, Green Product.

### Abstrak

Faktor yang mempengaruhi atribut produk terhadap loyalitas pelanggan antara lain dimensi kualitas, desain, warna, label, dan estetika pada green product sepeda motor Honda injection. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk terhadap loyalitas pelanggan pada green product sepeda motor Honda injection secara parsial dan simultan. Hasil uji parsial menunjukkan kualitas mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar 4,224 dengan sig. Hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ , desain mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar - 0,634 dengan sig. Hitung sebesar  $0,530 > 0,05$ , warna mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar - 1,624 dengan sig. Hitung sebesar  $0,213 > 0,05$ , label mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar 2,371 dengan sig. Hitung sebesar  $0,023 < 0,05$ , estetika mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar 2,415 dengan sig. Hitung sebesar  $0,020 < 0,05$ . Sedangkan uji simultan menunjukkan Fhitung sebesar 4,100 dengan taraf sig. Sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dimensi kualitas, desain, warna, label dan estetika, secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada green product sepeda motor Honda injection. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa atribut produk dimensi kualitas, label, dan estetika berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dimensi desain dan warna berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Abstract

Product attributes influence quality, design, color, label, and the aesthetics dimensions toward green product injection Honda motorcycle customers loyalty partially or simultaneously is needed to be known to measure customers loyalty. So, this researched is conducted to find that data. Based on the result, it shows that quality dimension has probability value thitung 4,224 with sig. Hitung  $0,000 < 0,05$ , design dimension has probability value thitung - 0,634 with sig. Hitung  $0,530 > 0,05$ , color dimension has probability value thitung - 1,624 with sig. Hitung  $0,213 > 0,05$ , label dimension has probability value thitung 2,371 with sig. Hitung  $0,023 < 0,05$ , aesthetic dimension has probability value thitung 2,415 with sig. Hitung  $0,020 < 0,05$ . While the result of simultance Fhitung 4,100 with sig.  $0,004 < 0,05$ . This data shows that there is influence of quality, design, color, label and aesthetic dimension simultaneously towards customer loyalty to green product injection Honda motorcycle. Partially, it can be known that the dimensions of quality, label, and aesthetic of product attributes influence green product injection Honda motorcycle.

© 2012 Universitas Negeri Semarang

ISSN 2252-6552

✉ Alamat korespondensi:  
Gedung C6 Lantai 1, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
Email: manajemen@unnes.ac.id

## Pendahuluan

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, mengakibatkan dunia usaha dihadapkan pada masalah pemasaran, semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pada konsumen menimbulkan munculnya persaingan tajam terutama antar perusahaan tersebut. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan perlu menyadari keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar.

Kepuasan diperoleh ketika perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009).

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009), merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Pemberian perhatian kepada pelanggan bukanlah merupakan ide yang baru, bahkan semua perusahaan memandang bahwa consumer focus tersebut prioritas utama bagi mereka. Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (consumer satisfaction) sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen (consumer loyalty) di dalam persaingan dengan perusahaan lain yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka kepada para konsumennya. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang mampu bertahan dalam persaingan. Perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kemampuan dalam menganalisis loyalitas berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk mempunyai arti sebagai elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar

kepada pembeli dan produk merupakan semua yang akan diterima konsumen (Suharno, 2009). Atribut produk dapat diartikan sebagai karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang ditawarkan, bagian dari produk itu, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui dimensi atribut produk seperti kualitas, desain, warna, label, serta estetika produk.

Kualitas produk menurut Lovelock (Laksana, 2008) dapat diartikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Warna merupakan salah satu dimensi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Label produk merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut (Laksana, 2008). Estetika produk merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual (Laksana, 2008).

Kondisi lingkungan hidup yang saat ini semakin parah menimbulkan kesadaran bagi masyarakat untuk melestarikan lingkungan. sehingga muncul adanya Green Consumerism. Gerakan konsumen hijau (Green Consumerism) merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Konsumen hijau yang dimaksud yaitu mereka yang memiliki kepekaan terhadap aspek ekologis suatu produk sebagaimana sesuai dengan yang disebutkan di atas. Green product yang baik mempunyai atribut-atribut tertentu yang harus dipenuhi dalam pengembangannya. Green product (produk yang berwawasan lingkungan) merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya. Dengan adanya permasalahan tersebut, konsumen dan perusahaan dituntut untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Sebagai salah satu contohnya antara lain transportasi khususnya sepeda motor.

Bukan hanya konsumen saja yang harus memperdulikan lingkungan sekitar dengan menggunakan produk ramah lingkungan, namun perusahaan juga harus memperhatikan pula, salah satunya memproduksi atau mengeluarkan produk yang ramah lingkungan. Misalnya dalam hal berkendara roda dua. Perusahaan Honda mengeluarkan tipe sepeda motor yang berbasis ramah lingkungan,

yaitu sepeda motor injection. Sepeda motor dengan Analogi system injection dapat diartikan sebagai suatu cara menyuntikkan bahan bakar langsung ke ruang bakar. Jumlah bahan bakar serta debit udara yang disuntikkan dikontrol oleh sebuah rangkaian solid, dikenal dengan ECU (Electronic Control Unit) sebagai otaknya. Ada beberapa kelebihan dari mesin injection. Pertama, campuran bahan bakar dan udara terkontrol dengan tepat sehingga pembakaran jadi lebih baik. Yang kedua, mesin dengan sistem injeksi bekerja lebih halus sehingga tenaga lebih besar. Yang ketiga, sistem pengapian lebih sempurna dibandingkan dengan mesin karburator sehingga gas emisi yang dihasilkan **rendah**.

Dalam permasalahan tersebut, terlihat masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam pembelian atau menggunakan sepeda motor, masyarakat tidak mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, namun orientasinya masih pada produk yang lebih menekankan pada variasi produk dan perbandingan harga produk. Tujuan dalam penelitian ini antara lain (1) Mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, warna produk, label produk serta estetika produk terhadap loyalitas pelanggan Sepeda motor Honda injection (2) Mengetahui pengaruh dimensi atribut produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda motor honda injection. Dengan demikian jelas dapat diuraikan dari paparan diatas bahwa semakin baik atribut produk yang diberikan perusahaan, akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen akan produk yang diberikan perusahaan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan (1) metode literatur, yaitu mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, jurnal dan sumber lain di perpustakaan (2) metode kuesioner, yaitu teknik yang memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari dealer Cendana Giri Temanggung yang memakai sepeda motor Honda injection sebanyak 53 konsumen dan sampel menggunakan penelitian populasi serta responden yang memenuhi kriteria sesuai teori loyalitas sehingga didapat sampel sebanyak 47 responden. Sedangkan untuk variabel menggunakan dua jenis variabel antara lain variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang diuji yaitu dimensi atribut produk, terdiri dari kualitas produk, desain produk, warna produk, label produk, serta estetika produk. Adapun variabel dependen yang dalam penelitian ini yaitu

loyalitas pelanggan dengan indikator pembelian ulang, pembelian menetap, serta merekomendasikan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan antara lain (1) analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data (Jogiyanto, 2007). Analisis ini merupakan analisis yang bersifat memberi keterangan atau penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Untuk menganalisis data ini didapat dari pengumpulan hasil penelitian dengan menggunakan cara presentase (2) uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak (3) analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel dependen dan yang lainnya sebagai variabel independen (4) uji hipotesis, yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan (5) koefisien determinasi /  $R^2$ , mengukur jauh nya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2006).

### Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif, berdasarkan hasil data jawaban angket dari konsumen Dealer Cendana Giri Temanggung diperoleh gambaran mengenai dimensi atribut produk kualitas produk (X1), desain produk (X2), warna produk (X3), label produk (X4), estetika produk (X5). Adapun data analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2, tabel 3, tabel 4, dan tabel 5 berikut ini :

Tabel 1  
Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Kualitas Produk

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase Frekuensi
SS	5	17	36,17 %
S	4	26	55,32 %
KS	3	4	8,51 %
TS	2	0	0 %
STS	1	0	0 %
Jumlah		47	100 %

Sumber: Data Primer diolah 2012

Tabel 2  
Distribusi Jawaban Responden pada Indikator  
Desain Produk

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase Frekuensi
SS	5	13	25,53 %
S	4	21	44,68 %
KS	3	14	29,79 %
TS	2	0	0 %
STS	1	0	0 %
Jumlah		56	100 %

Sumber: Data Primer diolah 2012

Tabel 3  
Distribusi Jawaban Responden pada Indikator  
Warna Produk

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase Frekuensi
SS	5	8	17,02 %
S	4	39	82,98 %
KS	3	0	0 %
TS	2	0	0 %
STS	1	0	0 %
Jumlah		47	100 %

Sumber: Data Primer diolah 2012

Tabel 4  
Distribusi Jawaban Responden pada Indikator  
Label Produk

Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase Frekuensi
SS	5	39	82,98 %
S	4	6	12,77 %
KS	3	2	4,25 %
TS	2	0	0 %
STS	1	0	0 %
Jumlah		47	100 %

Sumber: Data Primer diolah 2012

Tabel 5  
Distribusi Jawaban Responden pada Indikator  
Estetika Produk

Jawaban Re-sponden	Skor	Frekuensi	Persentase Frekuensi
SS	5	6	12,77 %
S	4	20	42,55 %
KS	3	16	34,04 %
TS	2	5	10,64 %
STS	1	0	0 %
Jumlah		47	100 %

Sumber: Data Primer diolah 2012

Berdasarkan tabel 1 sampai tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa indikator kualitas produk, desain produk, warna produk, label produk, serta estetika produk dengan masing-masing persentase jawaban responden tertinggi sebesar 55,32%, 44,68%, 82,98%, 82,98%, serta 42,55% berarti semua konsumen setuju dengan kualitas produk, desain produk, warna produk, label produk, serta estetika produk pada green product sepeda motor Honda injection.

Uji asumsi klasik (1) Uji Multikolinieritas, dimaksudkan untuk menguji model regresi yang ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Berdasarkan hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (2) uji autokorelasi, bertujuan untuk menguji suatu model regresi yang terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu pada periode sebelumnya. nilai Durbin Watson sebesar 1,887, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 47 (n) dan jumlah variabel independen 5 (k=5), maka nilai  $dl = 1,335$   $du = 1,771$ . Karena nilai DW 1,87 lebih besar dari batas atas (du) 1,771 dan kurang dari 4-1,771 (4-du) yaitu 2,229 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi (3) uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, serta pada uji glejser menunjukkan semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi di atas 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, Hal ini konsisten dengan hasil uji Scatterplots (4) uji normalitas, bertujuan untuk menguji model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak, dalam grafik normal probability plot cenderung membentuk garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,476 dan signifikan pada 0,977. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, yang berarti data seluruh variabel terdistribusi secara normal.

Analisis regresi linier berganda, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (dimensi kualitas, dimensi desain, dimensi warna, dimensi label, dan dimensi estetika) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 12,915 + 0,417X_1 - 0,44X_2 - 0,347X_3 + 0,023X_4 + 0,133X_5 + e$ . uji hipotesis (1) uji parsial, dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variasi variabel terikat secara individu. Dari uji parsial diperoleh hasil kualitas produk, label produk, serta estetika produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan desain produk dan warna produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (2) uji simultan, dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil output didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,100 dengan taraf signifikansi sebesar 0,004. Dimana taraf signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa dimensi kualitas, desain, warna, label, dan estetika berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan green product sepeda motor Honda injection. koefisien determinasi /  $R^2$ , mengukur jauh nya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2006). menunjukkan angka Adjusted  $R^2$  sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal berarti variabel bebas yaitu dimensi kualitas, dimensi desain, dimensi warna, dimensi label, dan dimensi estetika, secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan sebesar 36,2%, sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Simpulan dan Saran

Simpulan dari penelitian ini antara lain (1) dimensi kualitas produk, label produk, dan estetika produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Artinya semakin tinggi dimensi kualitas produk, label produk, serta estetika produk ditingkatkan, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap green product sepeda motor Honda Injection semakin meningkat (2) dimensi desain produk dan warna produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Yang artinya, apapun desain dan warna sepeda motor honda injection yang dibuat oleh perusahaan, tidak menurunkan kelayakan konsumen karena perusahaan mengeluarkan produk dengan desain dan warna yang sama dengan produk sebelumnya, perusahaan belum bias mengeluarkan inovasi produk baru sesuai keinginan konsumen maka dari itu konsumen lebih memprioritaskan pada kualitas produk, label produk, dan estetika produk. Saran yang dapat diberikan diantaranya (1) Bagi Perusahaan, terkait dengan desain dan warna produk Walaupun sampai saat ini desain dan warna produk yang diciptakan masih monoton, konsumen tetap loyal dalam menggunakan sepeda motor Honda injection karena mereka lebih memprioritaskan kualitas produk, perusahaan tetap harus memperhatikan desain dan warna produk meskipun dalam penelitian ini desain dan warna produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena atribut produk ini tetap menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk khususnya sepeda motor Honda injection. meskipun kenyataannya ini masih menjadi harapan konsumen agar perusahaan mengeluarkan inovasi produk khususnya dalam desain dan warna produk (2) Bagi konsumen, Sebaiknya dalam memilih sepeda motor, konsumen lebih memperhatikan aspek lingkungan agar tidak merugikan diri sendiri maupun lingkungan sekitar, misalnya dengan memilih sepeda motor Injection yang gas buangnya lebih ramah lingkungan dan lebih irit bahan bakarnya (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya mengenai green promotion dan green marketing.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, hidayah serta inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas

Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection (Studi Kasus Pada Dealer Cendana Giri, Jl. MT Haryono No. 110 Temanggung)” dengan baik dan lancar. jurnal ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati disampaikan terima kasih kepada yang terhormat (1) Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin kuliah dan segala fasilitas untuk menyelesaikan jurnal ini (2) Drs. S. Martono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas ijinnya untuk melakukan penelitian (3) Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi (4) Dr. Ketut Sudarma, M.M, Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan dalam penulisan jurnal ini (5) Ashar Mursit Bariyatno, SE, Supervisor Dealer Cendana Giri Temanggung yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian (6) Seluruh konsumen Dealer Cendana Giri yang telah bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini (7) Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan jurnal yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata penulis berharap semoga jurnal ini bermanfaat bagi penulis sendiri, bagi almamater, dan para pembaca pada umumnya.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rienaka Cipta
- Fauzan M.Noor dan Tri gunawan. 2007. Pengaruh Atribut produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputra 1912). Surakarta. Program Pasca Sarjana Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Ghozali Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- \_\_\_\_\_. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Jogiyanto. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, Philip . 2002. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta : Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Mazar, Nina and Chen-Bo Zhong. Do Green Product Make us Better People?. In Press at Psychological Science. Univarsity of Toronto
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2009. Marketing In Practice. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Meigawati, Nia atmadianing. 2012. Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Green Product Tolak angin Cair (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNNES). Jurnal Ekonomi. Semarang. FE UNNES