

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI

***BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh:

Aldo Reynaldi

Aldo200reynaldi@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE, MCom., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kehidupan semua makhluk hidup. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang berasal dari sampel orang – orang atau penduduk, karena penelitian ini disajikan dengan angka – angka. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel berjumlah 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path dan uji asumsi klasik yang meliputi ujinormalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas serta pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic, (2) *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau memiliki pengaruh namun tidak signifikan

terhadap minat beli konsumen PT Panasonic, (3) *Brand image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* di PT. Panasonic. Hal ini menunjukkan bahwa PT Panasonic telah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumennya melalui teknologi Econavi *inverter* yang dimiliki perusahaan PT Panasonic itu sendiri.

Kata Kunci: *Green marketing*, Minat beli, *Brand image*.

ABSTRACT

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON INTEREST TO
BUY THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE***

Arranged by:

Aldo Reynaldi

Aldo200reynaldi@gmail.com

Advisor:

Ananda Sabil Hussein, SE, MCom., Ph.D

ABSTRACT

This study aims to analyze environmental problems that can affect the lives of all living things. The type of research used is quantitative research that comes from a sample of people or residents, because this research is presented with numbers. Data collection used questionnaire spreader technique with a total sample of 96 people. The analytical tool used is path analysis and classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and hypothesis testing using t test.

The results of this study are: (1) Green marketing has a significant influence on consumer interest in buying PT Panasonic, (2) Brand image does not significantly influence buying interest or has a significant but not significant effect on consumer interest in buying PT Panasonic, (3) Brand image mediates the influence of

Green Marketing on Purchase Intention at PT. Panasonic. This shows that PT Panasonic has had a positive and significant influence on its customers through the Econavi inverter technology owned by PT Panasonic it self.

Keywords: *Green marketing, Buying interest, Brand image.*

1. Pendahuluan

Dari sisi teknologi persaingan di dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak pada permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Oleh sebab itu manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally friendly*) dan juga dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan.

Salah satu masalah yang ingin peneliti teliti dalam hal ini adalah permasalahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kehidupan semua makhluk hidup. Fenomena lingkungan hidup seperti perubahan iklim, penghematan pemakaian energi, pemanasan global, produk ramah lingkungan semakin sering diperbincangkan oleh masyarakat dari komunitas nasional maupun internasional. Dampak yang ditimbulkan akibat pemanasan global membuat konsumen mulai memiliki kekhawatiran tentang masa depan dunia apabila permasalahan lingkungan tersebut terus diabaikan. Bukti-bukti yang ditunjukkan

para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti ancaman penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyatakan terdapat beberapa bencana yang diakibatkan oleh pemanasan global di Indonesia, antara lain hujan lebat, banjir, longsor, puting beliung, dan kekeringan

(www.techo.okezone.com, 2014). Dalam situasi seperti itu, muncullah yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-hak nya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman sehingga tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*) semakin kuat.

Saat ini telah terjadi banyaknya isu tentang kerusakan lingkungan dan global warming akibat adanya kegiatan operasional khususnya pada industri manufaktur. Isu manufaktur sendiri telah menjadi isu

penting dalam bidang ekonomi pada bidang marketing dengan kajian tentang kepedulian lingkungan yang telah menjadi bahan yang menarik untuk diteliti karena beberapa temuan menyatakan bahwa keputusan pembelian tentang produk karena alasan ramah lingkungan menjadi salah satu faktor utama pembentuk keputusan tersebut (Haery, et. al, 2013). Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Mckinsey (2007), banyak orang Eropa yang tinggal di Prancis, Inggris, Yunani dan Amerika Serikat mendukung environmentalisme dengan membeli Produk hijau seperti dikutip oleh (Jacob, 2012). Selanjutnya dikawasan asia, Korea Selatan telah menjadi salah satu yang terdepan negara-negara yang pada akhirnya mengubah kebijakannya dalam bidang industri dan pemasaran dimana membuat undang-undang untuk memperkuat kepedulian lingkungan pada produk-produk tertentu. Di Indonesia sendiri banyak produsen yang mengadopsi *green marketing* seiring berkembangnya isu revolusi hijau dan gerakan LSM yang bersifat *go green* (Purnama, 2014). (Dae Ryun, 2012) menjelaskan bahwa telah terjadi kesepakatan dan

kebijakan antara perusahaan swasta dan sektor pemerintah dalam menciptakan hubungan yang strategis dengan membentuk berbagai jenis kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan sistem pemasaran serta produksi produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan (Frances, 1991; Dwivedi, 2012).

Konsep yang di pakai peneliti yaitu tentang *green marketing* sebagai produk yang ramah lingkungan sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971. Perusahaan dapat dikatakan *green* jika dalam semua dimensi aktivitas perusahaannya memasukkan pertimbangan lingkungan (Crane dalam Waslito dan Sujadi 2014). *Green marketing* yang peneliti teliti adalah merupakan sekelompok alat pemasaran yang membantu mempromosikan produk hijau/ ramah lingkungan kepada pelanggan sekaligus memberikan edukasi kepada pelanggan untuk membentuk perilaku tentang kepedulian lingkungan (Stavros 1999) sementara Oyewole (2001) menerapkan bahwa *green marketing* merupakan mekanisme untuk meningkatkan kesadaran, persepsi, dan pengetahuan

pelanggan terhadap produk hijau dan konsep hijau dimana semakin banyak pengetahuan diri pelanggan meningkat, semakin tinggi permintaan akan hijau produk. Pelanggan hijau merupakan individu yang menggunakan produk hijau dengan Tujuan menyelamatkan lingkungan untuk masa depan. Studi empiris menjelaskan bahwa secara umum, pelanggan yang memiliki lebih banyak pengetahuan dan kesadaran terhadap isu lingkungan dikategorikan sebagai konsumen hijau (Andrew, 2005).

Namun kenyataannya masih ada perusahaan yang “*talking green*” dibandingkan “*being green*”. Perusahaan masih menggunakan *green marketing* sebagai “topeng” untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bukan sebagai strategi yang sesungguhnya. Maka dari itu hal ini menuntut konsumen untuk lebih mengedukasi dirinya sendiri tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk *green* yang akan dibeli. Karena bagaimanapun juga konsumen merupakan *user* dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil observasi Savale et al. dalam Purnama (2014) mengatakan bahwa konsumen

berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Namun konsumen pun tidak bisa disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil dalam penurunan kualitas lingkungan. Banyak perusahaan yang dalam aktivitasnya masih belum berorientasi lingkungan. Contoh, masih banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan alias sulit untuk diurai.

Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementrian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan bahwa, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah sampah plastik. Menurut asumsi ada sekitar 220 juta penduduk di Indonesia, maka sampah plastik yang tertimbun mencapai 26.500 ton per hari, sedangkan jumlah timbunan sampah nasional diperkirakan mencapai 176.000 ton per minggu. Penumpukan tersebut terjadi karena tidak adanya keseimbangan antara aktivitas manusia dalam hal

penggunaan dengan aktivitas manusia dalam hal menjaga lingkungan. Meskipun kerusakan lingkungan bisa ditanggulangi akan lebih baik bila mencegah daripada mengobati.

Green consumer dijelaskan sebagai seseorang yang menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam kehidupannya dan atau lebih memilih untuk membeli *green products* atau produk yang ramah lingkungan. Konsumen ini percaya bahwa sebagai konsumen individu akan lebih efektif dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian mereka merasa bahwa tugas untuk perlindungan lingkungan tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, perusahaan, pemerhati lingkungan ataupun ilmuwan. Sebagai konsumen yang peduli akan lingkungan juga berperan penting dalam pelestarian lingkungan. Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Istilah *green marketing* yang peneliti lakukan muncul sebagai reaksi dari para

marketer untuk lebih peduli terhadap lingkungan di sekitar. Beberapa perusahaan mulai membentuk strategi pemasaran untuk produk mereka yang mampu menarik dan meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Strategi pemasaran ini disebut sebagai *Green Marketing*, yang mempengaruhi perusahaan untuk mengadopsi kebijakan yang ramah lingkungan dalam penentuan harga, aktivitas promosi, fitur-fitur produk dan kegiatan distribusi produk mereka. *American Marketing Association (AMA)* (Yazdanifard dan Mercy, 2011, p. 637) mengatakan bahwa "*Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*" (Pemasaran hijau sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Selain memproduksi produk yang ramah lingkungan (*green product*) dan memilih pasar yang ramah lingkungan, pada dasarnya perlu untuk dipahami konsep dari "ramah lingkungan" untuk diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan.

Di tengah persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya berbagai merek Produk *Air Conditioners* (AC) yang beredar di Indonesia saat ini saling berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang terbaik bagi pelanggannya. Beberapa perusahaan mencoba mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan-gerakan dan kampanye yang dilakukan dengan cara menghimpun massa untuk bersama-sama melakukan *go green*.

Hipotesis

H₁ : 1. Green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image PT Panasonic

H₂ : 2. Green marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic

H₃ : 3. Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic.

H₄ : 4. Brand Image memediasi pengaruh Green Marketing terhadap minat beli di PT Panasonic.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji

hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006). Penelitian penjelasan ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis (*Testing Research*) dimana dilakukan pengujian terhadap hipotesis sesuai dengan yang digunakan. Pada penelitian *explanatory*, hipotesis yang dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Green Marketing*, Minat beli, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian. Panasonic converter econavi. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang tidak sengaja ditemui di toko sekitar kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

Definisi Operasional Variabel

- a. Definisi operasional variabel adalah unsur atau sifat penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel Singarimbun dan Effendi (2009).
- b. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)
- c. *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran yakni (produk, harga, promosi dan distribusi) untuk menjual produk dan

pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Adapun dimensi Green Marketing dalam Angeline (2015) dengan judul penelitiannya “Hubungan Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen” menyebutkan dimensi green marketing terdiri dari 4P, yang meliputi: green product, green price, green place, dan green promotion.

1. Green Product
2. Green Price
3. Green Place
4. Green Promotion

Minat Beli

Minat membeli adalah memberikan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat dijelaskan

melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Citra produk (product image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Terdapat lima dimensi citra produk sebagai berikut:

- d. 1) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan
- e. Yaitu tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan atau perlindungan dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini semakin kredibel dan semakin aman suatu produk maka semakin nyaman karena membuat konsumen menjadi aman.
- 2) Kualitas pelayanan yang baik
Kualitas pelayanan adalah sebaik apa sikap karyawan perusahaan terhadap calon konsumen yang ingin memiliki suatu produk baru yang di tawarkan dengan pelayanan yang cukup baik
- 3) Kualitas produk
Kualitas produk merupakan keunggulan atau kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan dari produk itu sendiri, keandalan

produk, ketepatan kemudahan operasi dan maintenance, serta atribut bernilai lainnya.

4) Desain menarik

Desain produk yang menarik memberikan nilai tersendiri untuk produk tersebut. kemenarikan produk ditinjau dari sisi visual, dalam konteks penelitian ini desain visual yang dimaksud adalah tataletak dan kemenarikan desain baik yang diteliti.

5) Memiliki manfaat

Produk yang disajikan memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah yang akan mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen. suatu tindakan atau pengambilan keputusan Variabel X3 dalam penelitian ini adalah Citra produk (*produk image*) (X3) Produk Image adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para konsumen yang dapat mempengaruhi dirinya dalam memilih suatu produk

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. (Y) yaitu minat beli yang dapat dicapai konsumen berdasarkan kuantitas, kualitas serta tanggung jawabnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji

validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif serta untuk uji hipotesisnya menggunakan uji F dan t.

3. Hasil Penelitian

Langkah perhitungan statistik pengaruh variabel *Green Marketing* (X) terhadap variabel Minat beli (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.778, nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 1.169.

Brand Image dapat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Brand Image* (Z) terhadap variabel Minat beli (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 0.786, nilai P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.178. Hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari nilai sobel sebesar 30,65 lebih besar dari 2.021 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Minat beli*

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang sudah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image PT Panasonic
2. Green marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic
3. Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau memiliki

pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic.

4. Brand Image memediasi pengaruh Green Marketing terhadap minat beli di PT Panasonic.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan: AC Panasonic Inverter Econavi seyogyanya berusaha untuk memperhatikan Green Marketing konsumen melalui peningkatan kualitas armada dengan tetap selektif saat menyeleksi calon mitranya agar konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik. Apalagi kontribusi Green Marketing mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam keputusan konsumen untuk menggunakan AC Panasonic Inverter Econavi, tentunya mempunyai dampak besar dalam perkembangan perusahaan.

2. Konsumen: Hendaknya konsumen mampu memberikan penilaian secara bijak atas fasilitas yang diberikan selama pelayanan dalam penggunaan AC Panasonic Inverter Econavi, mengingat penilaian konsumen baik positif dan negatif juga mempunyai kontribusi terhadap perusahaan.

3. Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji lebih lanjut tentang Minat beli dapat lebih memperluas faktor-faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan batasan media yang digunakan jika tertarik untuk meneliti variabel ataupun obyek yang

berhubungan dengan media elektronik. Mengingat media elektronik kini mengalami perkembangan yang pesat, sehingga dengan memberikan fokus pada media yang digunakan dalam penelitian dapat diperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, K. (1991). *Marketing Research*. 9th Edition. John Wiley & Sons. Danvers.

Aaker dalam Ritongan (2011) *Managing Brand Equity, Capitalizing*. New York : The Press

Agustin, Risna Dwi, S. (2015). “*Pengaruh Green Marketing Beserta Dampaknya dalam Keputusan Pembelian*”. JAB, Vol.22, No 2

Agus, I. (2010) *Statistika Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Ajay dan Goodstein dalam Yoesteni dan Eva (2007) Diakses dari www.academia.edu

Ambarwati, S. D. (2015). “*Upaya Membangun Brand Image dan Brand equity melalui Kegiatan periklanan yang Efektif*”. STIE Widya Winata.

Andrew. J (2005). *Issue Lingkungan*. Edisi Ke 2. Prenada Media. Jakarta

- Angeline, M., Turnip (2015) *Uji Aktifitas Antibakteri Ekstrak Etanol Daun Kemangi*. Jurnal Protobiont, Vol 4 (1)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arista, E. Desi & Sri Rahayu (2011) "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Aset, Vol.13
- Arnold, D. (2006). *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts : Perseus Books.
- A, Sylvia., M, Loraine. (2014). "Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek". Jakarta : EDC
- Banerjee et al., dalam rahim (2012:47) *eksplisit dan implisit dalam green advertising*. Pendekatan Terapan Edisi 14. Jilid 2
- Bell dan Emeri, Fieldman (1971) *Green Marketing sebagai produk ramah lingkungan*. Global Edition. Person Prentice Hall.
- Biels & Consugno. (2006). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Cheah and Phau.(2011), *Dimension Image and Purchase Intention*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Dahlstrom, Robert. (2011) *Green Marketing Management*. Mason : South-Western Cengage Learning.
- Dana, F. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention pada produk Otomotif*
Medan : USU Press
- Davis, K. (2008). *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurtiyasari, Devi (2014) *Pengaruh Green Marketing Terhadap minat beli*. Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRSMI) Vol.4, No.2
- Durianto, D., Sugianto, & Stinjak, T. (2008). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, P (2012) *In vitro Evaluation of Antibacterial Activities of Crude Extracts of Withania*.
- Dewi, Enden N. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan*

- Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung.*
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen.* Semarang : UNDIP
- Frances, (1991). *Kegiatan CSR dan system pemasaran untuk meminimalisir kerusakan lingkungan.* Jurnal Review Vol.1 Issue 3
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haery, S. (2013), *Isue tentang kerusakan lingkungan dan global warming akibat adanya kegiatan operasional.* Journal Review Vol.3, No.6
- Haryadi, Hendi. (2009). *Administrasi Perkantoran Untuk Manajemen & Staf.* Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka
- Handayani, K. (2012) *Question Answering System for an Effective Collaborative Learning Of Marketing (IJACSA), Vol. 3, No 1*
- Hatane, S (2014) *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek.* *Journal Management 7 (1), 74 – 82, 2005*
- Iran dust, Mozhgan and Bamdad, Naser. (2014) “*The Role Of Customer’s Believability and Attitude In Green Purchase Intention*”. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol.3, No.7; March.
- Iwan , (2013) “*Persepsi dan sikap masyarakat dalam memilih brand image*” Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Jacobs, Ed E. (2012). *Group Counseling : Strategies and Skills, Seventh Edition.* USA : Brooks/cole
- Joel Makower et al. (1993) *The green Consumer : Revised Edition (A Tilden Press Book) (2)*
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* PT Pustaka Utama Grafiti.Jakarta
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix.* Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principle Of Marketing,* 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

- Kurniawati, A. (2011) “*Pengaruh penerapan Total Quality Management terhadap kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Sari Tawang Mangun tahun 2011*”. Surakarta : USM
- Mckinsey and Company. (2007). *Praktik Good Corporate Governance*. PP. (123-142) Washington (AMA)
- Mintu, A. T. & H.R. Lozada. (1993) “*Green Marketing Education : A Call For Action, “Marketing Education Review*, 3 Fall
- Oyewole. (2001). *Attitudes to costumers, Prevention Treatment and Management Strategies*, African Journal of Biotechnology Vol 6
- Polonsky (1995) Sumarwan (2012) “*Konsep green marketing dalam memasarkan produk ramah lingkungan*”. *Journal Marketing*. Vol. 2. No 2-4
- Polonsky, Michael Jay, (1994). *An Introduction To Green Marketing. Electronik Green Journal*. Vol 1 issue 2.
- Purnama, N. (2014). *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*. Jurnal. Vol. 2 No 1-3
- Putri, sukaatmadja & suprapti. (2015). *Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau*. (JOB P-PEJ) Tuban Jawa Timur. Jurnal Vol 3
- Romadon, Y. (2014) *Pengaruh Green Marketing terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian (survey pada followers) : Diakses pada 2 Oktober 2018*
- Ryun, Dae (2012) *Kesepakatan dan Kebijakan antara perusahaan swasta dan sector pemerintahan dalam kebijakan pembentukan CSR*. Jurnal. Issue No. 1
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi. (2007). *Konsep dan Penulisan Riset*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setiawan. (2007). *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer*. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3
- Siburan dan Zeithaml (1998). “*Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Journal Of Marketing Vol. 49. (Spring)*
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama.

- Yogyakarta: Bagian
Penerbitan STIE YKPN.
- Singarimbun. M & Effendi, S.
(2009). *Metode Penelitian
Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Siswanto, dkk, (2013), *Metodologi
Penelitian Kesehatan dan
Kedokteran*,
Yogyakarta, Bursa Ilmu
- Solimun, (2008), *Memahami Metode
Kuantitatif Mutakhir:
Structural Equation Modeling
& Partial Least Square*,
Program Studi Statistika
FMIPA Universitas
Brawijaya.
- Stavros P. Kalafatis. (1999). “ *Study
On Sodium Hydroxide
Treatment Of. Corn*” Jurnal
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian
Pendidikan Pendekatan
Kuantitatif, kualitatif, dan
R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsono dan Giyatno. (2012)
“*Analisis Sikap dan
Pengetahuan Konsumen
Terhadap Ecolabeling Serta
Pengaruhnya Pada keputusan
Pembelian Produk Ramah
Lingkungan*”. Jurnal
- Basu Swastha dan Irawan, (2005),
Asas – Asas Marketing,
Liberty, Yogyakarta.
- Timmerman, E.M.(2000). “*Starting
From Scratch: Rethinking
Brand Image Research and
Identifying Cues and Context
As Influential Factors*”in AP
– Asia Pacific Advances in
Consumer Research Volume
4, eds.
- Waslito, Jati dan Sujadi. (2014).
*Model Meningkatkan Niat
Pembelian Konsumen Pada
Produk Ramah Lingkungan*.
Surakarta : Universitas
Muhammadiyah Surakarta.
- Wu, Dan Chen, Jeng Cv, Lin, Cinho,
(2014). “Electronic Word Of-
Mouth: The Moderating
Roles Of Product
Involvement And Brand
Image,” *Proceedings of 2013
International Conferences on
Technology Innovation and
Industrial Management*,
Phuket, Thailand
- www.Techo.Okezone.com, 2014
- www.swa.co.id, 2015
- Yazdanifard dan Mercy, (2011), P.
637 “ *Green marketing is the
marketing of products that
are presumed to be
environmentally safe* “