

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor)

Diah Utami

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana
Jl. Raya Meruya Selatan, Jakarta Barat, 11650
Email: diah.utami@mercubuana.ac.id

Abstrak

Tujuan pada penelitian adalah untuk mempelajari Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penelitian ini merupakan penelitian survei, karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan. Sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrumen dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data. Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas, diperoleh nilai signifikansi = 0,822 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *green marketing* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF $1,000 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai signifikansi dari variabel independen sebesar 0,000. Maka 0,500 lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas pada variabel *green marketing*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of the study was to study the Effect of Green Marketing on Product Purchase Decisions. This research is a survey research, because this research instrument uses a questionnaire to obtain data. The population in this study were beauty clinic customers. The sample of 95 respondents was determined by purposive sampling technique. Test instrument validity and reliability test. The analysis technique used is data analysis. Based on the significance value of the output above, the significance value obtained = 0.822 is greater than 0.05, which means that there is a significant linear relationship between the green marketing variable (X) and the purchasing decision variable (Y). Multicollinearity test shows that the results of the calculation of VIF value of $1,000 < 10.00$ so that it can be concluded that there is no multicollinearity between variables in the regression model. The results of the calculation of the significance value of the independent variable amounted to 0,000. Then 0.500 is less than 0.05, it means there is heteroscedasticity on the green marketing variable. The conclusion of this study is that there is a significant influence between the Work Environment on Employee Performance.

Keywords: *Green Marketing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pemanasan global (*global warming*) adalah suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan

diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi (Purnama, 2014).

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. Green marketing kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi value terhadap bisnis perusahaan. Namun marketer takut untuk terjun ke dunia green marketing ini tidak lain karena para marketer merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Green marketing bukanlah hal baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Perusahaan bisa dikatakan *green* jika dalam semua dimensi aktivitas perusahaannya memasukkan pertimbangan lingkungan (Crane dalam Waslito & Sujadi 2014).

Perusahaan X adalah sebuah klinik yang sudah terkenal dalam industri kecantikan dan merupakan salah satu dari pelopor *green marketing*. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari klinik kecantikan merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli.

Berdasarkan konteks green marketing yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kecantikan *environmentally-marketed*, yaitu produk klinik kecantikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X Di Bogor)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing atau environment marketing itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis.

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins & Mothershaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Grewal dan Levy (2010) dalam Septifani, *et al.* (2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Green marketing atau *environment marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga

masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Dalam literature yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminology dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002), dan *social marketing* (MCDaniel & Rylander, 1993)

Green marketing sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan iso ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan McCharty dalam Kotler & Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimanamengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dalam Andini (2012) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Astuti & Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002).

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan

untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Jumlah populasi pada klinik ini adalah 500. Maka peneliti membuat sampelnya dengan hasil perhitungan menggunakan metode Slovin, yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2)) \quad (1)$$

Kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 250 / (1 + (2500 \times 0,05^2))$$

$$n = 250 / (1 + (250 \times 0,0025))$$

$$n = 250 / (1 + 0,625)$$

$$n = 250 / 1,625$$

$$n = 153,84 \approx 154$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 500 populasi pada *margin of error* 5% adalah sebesar 154.

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel *Green Marketing* (X), dan variabel terikat adalah Keputusan Membeli (Y).

Dalam penyusunan laporan, adapun metode penelitian yang dilakukan adalah survey, kuesioner, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data

Uji Kecukupan Data

Dalam seminggu karyawan Klinik Kecantik X di Bogor melayani konsumen yang datang, dalam penelitian ditentukan tingkat kepercayaan 95% sehingga $\alpha = 5\%$ atau 0.05 maka dengan demikian dapat nilai n:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (2)$$

Kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{125}{1 + 125 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{125}{1 + 0,3125}$$

$$n = \frac{125}{1,3125} = 95,235 \text{ dibulatkan menjadi } n = 95$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, maka sampel untuk konsumen klinik kecantikan di Bogor adalah sebesar 95 orang. Uji awal terhadap kuisisioner dilakukan

terhadap sejumlah responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama. Dalam uji ini dilakukan perhitungan validitas dan *reliable* instrument penelitian. Apabila dalam hasil uji kecukupan data ditemukan indikator dengan dengan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah maka peneliti akan melakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan. Penentuan penghapusan indikator dilihat dari nilai validitas dan *reliable* belum dipastikan bahwa indikator tersebut valid.

Uji Validitas

Interpretasi koefisien korelasi (r_{xy}) untuk uji validitas (Arikunto, 2012):

- Antara 0,80 sampai dengan 1,00 = Sangat Tinggi
- Antara 0,60 sampai dengan 0,80 = Tinggi
- Antara 0,40 sampai dengan 0,60 = Cukup
- Antara 0,20 sampai dengan 0,40 = Rendah
- Antara 0,00 sampai dengan 0,20 = Sangat Rendah

Diketahui bahwa nilai r -Tabel untuk $\alpha = 0.05$ dan $n = 95$. Dikatakan valid jika lebih dari 0,4 dan apabila tidak maka item pertanyaan tersebut akan gugur (Sugiyono, 2010).

Tabel 1. Uji Validitas Green Marketing

Pertanyaan (P)	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,763	0,40	Valid
P2	0,736	0,40	Valid
P3	0,682	0,40	Valid
P4	0,802	0,40	Valid
P5	0,830	0,40	Valid
P6	0,632	0,40	Valid
P7	0,749	0,40	Valid
P8	0,648	0,40	Valid
P9	0,817	0,40	Valid
P10	0,835	0,40	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa, uji validitas green marketing adalah semua valid karena r_{xy} lebih besar dari pada r_{tabel} .

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan (P)	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,723	0,40	Valid
P2	0,945	0,40	Valid
P3	0,966	0,40	Valid
P4	0,817	0,40	Valid
P5	0,914	0,40	Valid
P6	0,947	0,40	Valid
P7	0,950	0,40	Valid
P8	0,817	0,40	Valid
P9	0,919	0,40	Valid
P10	0,947	0,40	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa, uji validitas green marketing adalah semua valid karena r_{xy} lebih besar dari pada r_{tabel} .

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini penulis

mengadakan uji reliabilitas dengan mengukur *Alpha Cronbach's* dan melihat korelasi setiap indikator variabel penelitian. Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Green Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

Berdasarkan uji reliabilitas green marketing, maka diperoleh cronbach's alfa adalah sebesar 0,911 dengan jumlah pertanyaan (N) sebanyak 10.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	10

Berdasarkan uji reliabilitas green marketing, maka diperoleh cronbach's alfa adalah sebesar 0,970 dengan jumlah pertanyaan (N) sebanyak 10.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,970	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, didapatkan nilai Cronbach alpha untuk green marketing yaitu 0,911 dan dinyatakan reliabel karena diatas 0,4. Dan untuk minat beli didapatkan nilai Cronbach alpha yaitu 0,970 dengan keterangan reliabel.

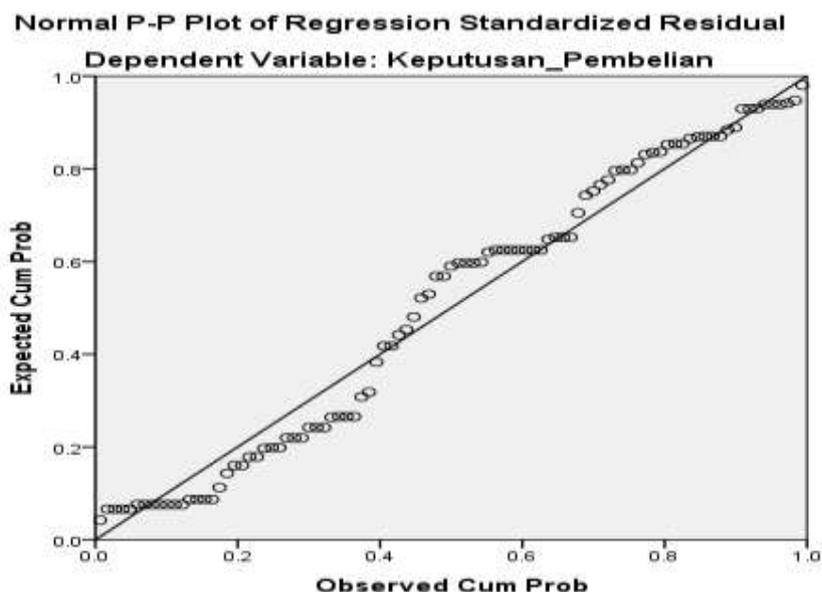
Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah data sudah terdistribusi normal atau belum, distribusi normal adalah dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*, dimana jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka memenuhi uji normalitas (Basuki, Prawoto, 2016).

Untuk mengetahui normalitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik yang diantaranya terdapat analisis grafik histogram, normal probability plots dan Kolomogrov Smirnov. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara menggunakan *normal probability plots* dan *Kolomogrov Smirnov Test*.

Gambar 1 menunjukkan bahwa data penelitian (p-p plot) menyebar mendekati garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas, maka data penelitian tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian dari kedua variabel penelitian X dan Y berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal Probability Plot Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. *Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97348243
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.088
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan uji kolomograf diatas, maka didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,183 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak.

Menentukan hipotesis:

- H_0 : tidak terdapat hubungan linier variabel green marketing dengan variabel keputusan pembelian.
- H_a : terdapat hubungan linier variabel green marketing dengan variabel keputusan pembelian.

Menentukan kriteria pengujian:

- H_0 diterima jika nilai sig. Deviation From Linearity $< 0,05$
- H_0 ditolak jika nilai sig. Deviation From Linearity $> 0,05$

Tabel 7. Uji Linearitas ANOVA Table

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Green_Marketing	Between Groups	(Combined)	837.566	17	49.269	1.424	.149
		Linearity	471.502	1	471.502	13.626	.000
		Deviation from Linearity	366.065	16	22.879	.661	.822
	Within Groups		2664.370	77	34.602		
	Total		3501.937	94			

Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas, diperoleh nilai signifikansi = 0,822 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel green marketing (X) dengan variable keputusan pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linear yang sempurna dan pasti diantara beberapa atau seluruh variabel yang menjelaskan dari regresi. Jika terdapat korelasi, maka terdapat masalah dalam uji multikolinearitas. Kriteria pengujian nya yaitu apabila *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas dan sebaliknya (Basuki Parwoto, 2016).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	21.012	4.309		4.876	.000		
1	Green_Marketin g	.419	.110	.367	3.804	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF 1,000 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

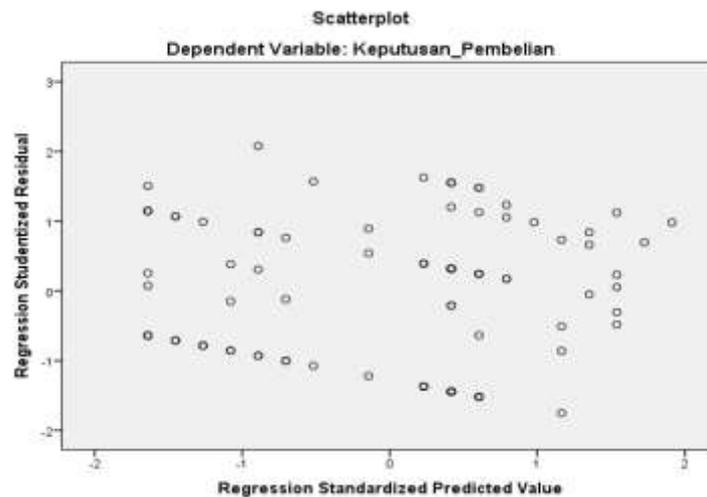
Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-33.549	1.385		-24.222	.000		
1	Green_Marketing	.865	.035	.930	24.449	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil perhitungan nilai signifikansi dari variabel independen sebesar 0,000. Maka 0,500 lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas pada variabel green marketing.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X Di Bogor), maka penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini semuanya diterima. Adapun Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2.
- Ayu, N. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*
- Boztepe, A. (2012). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University,
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Haryadi, B. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Tesis*. Dipublikasikan Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hoeffler, Steve dan Kevin Lan Keller.(2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brands Management*. Vol. 10, No. 6.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Lozada, H.R. (1999). Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association*. United States: Seton Hall University.
- Mc.Daniel, Rylander, S. W. & David, H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing* Vol 10 No 3 p.4-10.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol 11 P. 285-297.