
PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013 - 2016)

Oleh :

Yulian Rifa Luviana *)

M. Hufron,. SE,. MM **)

Afi Rachmat Slamet,. SE,. MM ***)

Abstract

This research to know the : (1):To determine and analyze the impact of green marketing on the purchasing decision of the consumers of mineral water AQUA at the Faculty of Economics of the Islamic University of Malang the 2013-2016. (2) To determine and analyze the influence of Corporate Social Responsibility against the decision of consumer purchases of mineral water AQUA at the Faculty of Economics of the Islamic University of Malang the 2013-2016. 3) In working out and analyze the impact of green marketing and Corporate Social Responsibility simultaneously to the purchasing decision of the consumers of mineral water AQUA at the Faculty of Economics of the Islamic University of Malang the 2013-2016. The results of this research has indicate: (1) green marketing and Corporate Social Responsibility take effect simultaneously against the decision of the purchase of AQUA , indicated by $F_{test} = 5,799$ and F_{tabel} has shown 3,09 or in other words $F_{test} < F_{tabel}$. (2) that the green marketing and Corporate Social Responsibility buying decision of AQUA, indicated by the value of the t_{test} green marketing = 2,241 and t_{test} brand Corporate Social responsibility = 2,387 while t_{tabel} 1,98 or in other words $t_{test} > t_{tabel}$. 3) a large influence of green marketing and Corporate Social responsibility the purchasing decisions of 11.1% and the magnitude of the influence of other variables of 88.9%.

Keywords: *green marketing, Corporate Social Responsibility, purchasing decisions*

PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG

Fakta mengenai ketatnya persaingan sering kali melatar belakangi perusahaan untuk menghalalkan segala cara guna menekan biaya serendah-rendahnya dan meraih keuntungan maksimal. Seperti saat ini, tidak sedikit perusahaan yang mengabaikan masalah-masalah sosial secara luas yang mencakup bagaimana sebuah keputusan akan berpengaruh terhadap karyawan, pelanggan maupun lingkungan secara keseluruhan.

Dampak dari segala kegiatan perusahaan yang cenderung mengabaikan aspek sosial tersebut, memunculkan istilah yang dinamakan *green consumerism*,

yaitu keberlanjutan dari tindakan konsumerisme dimana konsumen mulai sadar akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta ramah lingkungan (*environment friendly*). Hal juga sesuai dengan strategi bisnis berkelanjutan dimana lingkungan merupakan area yang potensial dan berpengaruh terhadap laju kembangnya sebuah perusahaan.

Green marketing sendiri adalah suatu proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi yang ditinjau dari kepuasan konsumen serta sosial sehingga dapat menjaga keseimbangan lingkungan.

Praktik *green marketing* dilakukan perusahaan untuk melakukan positif *consumer behavior* untuk memilih produk yang ramah lingkungan karena hasil dari meningkatnya pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan (Alwitt dan Pritts, 1996). Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya, dan akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Langerak, Peelen dan Van der Veen (1998) mencatat bahwa perusahaan yang dengan sukarela mengadopsi *green marketing* akan mampu mengeksplor *green marketing opportunities* dan meningkatkan *business performance*. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi *green marketing* yang dilakukan atas inisiatif internal perusahaan akan berdampak positif bagi kinerja perusahaan dengan memberikan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dalam jangka panjang.

Green marketing yang di usung oleh perusahaan biasanya menempel pada produk yang dikeluarkan, maka hal tersebut dapat ditunjang dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* sebagai output nyata bagaimana perusahaan tersebut tidak hanya melakukan operasi yang ramah lingkungan melalui *green marketing* tetapi juga pada lingkungan sosial yang dilakukan melalui pertanggung jawaban sosial perusahaan.

Selain *green marketing* strategi perusahaan yang erat kaitannya dengan lingkungan adalah *Corporate Social Responsibility*. Hal tersebut muncul sebagai reaksi dari banyak pihak terhadap kerusakan lingkungan baik fisik, psikis maupun sosial, sebagai akibat dari pengelolaan sumber-sumber produksi yang tidak benar. Menurut Poerwanto (2010:21) *corporate social responsibility* adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial-ekonomi-budaya.

Menurut Budimanta (2004) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan interaksi terhadap para pemangku kepentingan yang didasarkan pada prinsip kesuka rela dan kemitraan kerja. CSR merupakan program mendukung dalam *green marketing* yang berperan sebagai sistem tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan baik dalam hal finansial, sosial, lingkungan alam dan keberlanjutan perusahaan.

Green marketing dan *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya memang membuat perusahaan membutuhkan biaya yang lebih besar, baik itu dalam proses operasi perusahaan maupun penyisihan biaya untuk sosial, maka produk yang menggunakan konsep tersebut relatif lebih mahal dari pada produk sejenis. Oleh karena itu, melalui berbagai macam publikasi *green marketing* dan CRS maka perusahaan menginginkan agar konsumen sadar mana produk yang berkualitas sehingga akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Budimanta (2004) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan interaksi terhadap para pemangku kepentingan yang didasarkan pada prinsip kesuka rela dan kemitraan kerja. CSR merupakan program mendukung dalam *green marketing* yang berperan sebagai sistem tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan baik dalam hal finansial, sosial, lingkungan alam dan keberlanjutan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* adalah perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang banyak di kenal oleh masyarakat, yaitu AQUA. AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk yang menjadi *market leader* dalam perusahaan AMDK di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *green marketing* dan CSR sebagai strategi pemasaran produk ramah lingkungan air minum dalam kemasan AQUA. Sehingga dapat diketahui keputusan pembelian produk air mineral AQUA berdasarkan pengaruh dari *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* dimana produk yang menggunakan konsep tersebut biasanya menetapkan harga yang relatif lebih tinggi daripada produk sejenis.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016)*.

Rumusan Masalah

- Apakah *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016?
- Apakah *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber perbaikan dan informasi untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi perusahaan agar konsumen memiliki pengetahuan lebih mengenai produk yang benar-benar sehat dan berpatokan pada lingkungan.
- b. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang lebih spesifik dan menggunakan sampel yang lebih besar

TINJAUAN TEORI

a. *Green Marketing*

Sumarwan dalam “Riset Pemasaran dan konsumen seri 2” (2012:216) menyatakan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan.

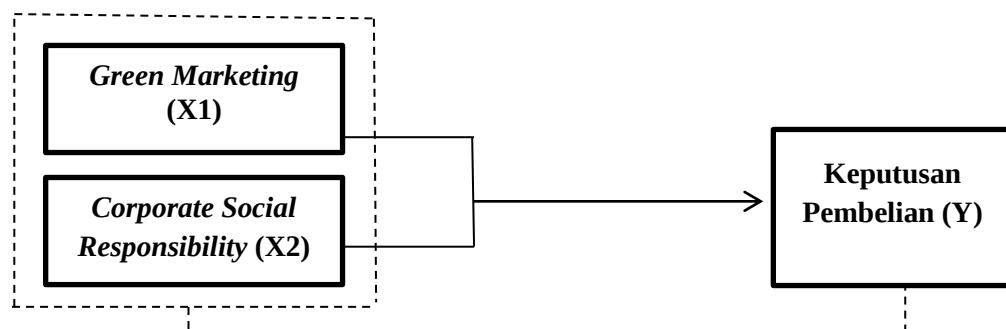
b. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Budimanta CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian social dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasar prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166)

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Green marketing* dan *Corporate Social responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA

H2 : *Green marketing* dan *Corporate Social responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA

METODOLOGI PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013 - 2016 dengan jumlah populasi sebanyak 2.435 dan kemudian diambil sampel sebanyak 96 mahasiswa.

Definisi Operasional Variabel**1. *Green Marketing***

Indikator yang digunakan ialah :

- a. Produk AQUA ber *eco label*
- b. AQUA memberikan informasi mengenai komposisi produk serta cara penggunaan atau penanganan ketika sudah tidak digunakan lagi.
- c. AQUA memiliki produk isi ulang
- d. Kemasan AQUA dapat di *recycle*

2. *Corporate Social Responsibility*

Indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya adalah :

- a. AQUA mendukung pelestarian lingkungan
- b. AQUA menyisihkan sebagian penghasilannya untuk disumbangkan pada kegiatan sosial
- c. AQUA sering menjadi sponsor kegiatan lingkungan.
- d. AQUA mendapat banyak penghargaan dibidang pelestarian lingkungan.

3. Keputusan Pembelian

Indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya adalah :

- a. Senantiasa memilih AQUA.
- b. Membeli AQUA saat membutuhkan
- c. Pilihan tepat dalam memilih AQUA
- d. Mengutamakan AQUA walaupun banyak pilihan produk lain.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Teknik yang digunakan yaitu korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Jika tingkat signifikan $\geq 0,05$ maka data dikatakan valid atau jika r hitung $> r$ tabel.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green marketing</i>	x1.1	0,645	0,198	Valid
	x1.2	0,502	0,198	Valid
	x1.3	0,471	0,198	Valid
	x1.4	0,396	0,198	Valid
<i>Corporate Social Responsibility</i>	x2.1	0,402	0,198	Valid
	x2.2	0,656	0,198	Valid
	x2.3	0,533	0,198	Valid
	x2.4	0,427	0,198	Valid
Keputusan pembelian	y1	0,664	0,198	Valid
	y2	0,738	0,198	Valid
	y3	0,620	0,198	Valid
	y4	0,661	0,198	Valid

Bersadarkan hasil uji validitas diketahui bahwa variabel *green marketing* (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena semua r hitung dari ketiga variabel lebih besar dari r tabel pada $n = 96$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,198

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada pada kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang sama.

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0,636	Reliabel
2.	X2	0,639	Reliabel
3.	Y	0,762	Reliabel

Pada tabel tersebut terlihat $Cronbach's Alpha > 0,6$, maka instrumen yang digunakan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi residual memiliki distribusi normal. Maka bila nilai probabilitas atau signifikan $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal dan sebaliknya jika besarnya signifikansi $> 0,05$ maka distribusinya normal, ini dilihat dari tabel *Kolmogorov - Smirnov* dari nilai terhadap taraf signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.38626
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.838
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,483 lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan normal.

Analisis Regresi Linier
a. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.073	3.239		.949	.345
X1	.296	.132	.220	2.241	.027
X2	.331	.139	.234	2.387	.019

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas maka diperoleh persamaan atau regresi berganda untuk variabel *green marketing* (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 3,073 + 0,296X_1 + 0,331X_2 + e$$

- a. Pengaruh variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Corporate Social Responsibility* (X_2) adalah positif, hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan nilai variabel *Green marketing* (X_1) dan nilai variabel

Corporate Social Responsibility (X_2) akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen.

- b. Nilai pendugaan regresi variabel *Green Marketing* (X_1) sebesar 0,296 menunjukkan besaran pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai pendugaan regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) sebesar 0,331 menunjukkan besaran pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan masalah multikolinearitas, hal ini disebabkan oleh koefisien korelasi antar variabel independen kuat.

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
X_1	1,006	0,994	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X_2	1,006	0,994	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena nilai VIF yang berada di bawah 10 dan nilai toleransi mendekati

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi yang lain.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil regresi	Signifikasi	Keterangan
$LN X_1$	0,901	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas
$LN X_2$	0,756	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas

Dari tabel dapat dilihat bahwa semua nilai probabilitas dari variabel independen $> 0,05$, sehingga pelanggaran asumsi klasik heterokedastisitas pada penelitian tidak terbukti.

c. Uji Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *green marketing* (X1), dan *Corporate Social Responsibility* (X2) secara simultan atau tidak antara terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil F_{hitung}	Hasil F_{tabel}	Keterangan
5,799	3,09	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis diketahui $F_{hitung} = 5,799$ dan F_{tabel} adalah sebesar 3,09 atau dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1), dan *Corporate Social Responsibility* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* (X1), *Corporate Social Responsibility* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1. <i>Green Marketing</i>	2,241	1,98	Signifikan
2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	2,387	1,98	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *green marketing* (X1), dan *Corporate Social Responsibility* (X2) lebih besar daripada nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1), dan *Corporate Social Responsibility* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Koefisien of Determinasi* menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel Analisis *R Square Model Summary*(b)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.092	1.40109

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *R Square* 0,111 = 11,1%. Hal tersebut membuktikan bahwa 69,0% dari keputusan penjualan dipengaruhi oleh *green marketing* dan *Corporate Social responsibility*, sedangkan sisanya sebesar 88,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model perhitungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan, pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* dan *Corporate Social responsibility* terhadap keputusan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013 -2016) dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari nilai *f* – uji dibandingkan dengan *F* tabel, dimana *F* uji dalam analisi diperoleh sebesar 5,799 sedangkan *F* tabel sebesar 3,09 secara matematis $F_{uji} > F_{tabel}$ maka menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya jika *F* Uji menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUA.
2. Dari nilai *t* – uji dibandingkan dengan *T* tabel diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Nilai *t* –uji variabel faktor *green marketing* (X_1) = 2,241 dengan *t* – tabel = 1,98. Jadi $t_{uji} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dibuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUA.
 - b. Nilai *t* –uji variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) = 2,387 dengan *t* –tabel = 1,98. Jadi $t_{uji} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dibuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUA

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

- a. Pada penelitian ini pertanyaan yang digunakan di kuesioner masih minim, yaitu 12 pertanyaan dengan tiap variabel *green marketing*,

Corporate Social Responsibility, dan keputusan pembelian terdapat 4 butir pertanyaan, sehingga masih dirasa kurang.

- b. Penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek yang besar.

Saran

- 1) Untuk penelitian berikutnya sebaiknya untuk teori – teori ditambah dan memakai refrensi yang terbaru, sehingga penelitian berikutnya teori dapat berkembang.
- 2) Untuk penelitian berikutnya sebaiknya tidak hanya terbatas pada variabel *green marketing*, dan *Corporate Social Responsibility* namun menambah dengan variabel-variabel lain, agar dapat menyempurnakan kebijakan yang ada di perusahaan.
- 3) Untuk penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai refrensi dan kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Budimanta, Arif. 2004 *Corporate Social Responsibility : Jawaban bagi model pembangunan Indonesia masa kini*. Jakarta: Indonesia Center of Sustainable Development (ICSD)
- Danone AQUA. 2016. Air minum Untuk Kesehatan. <http://www.aqua.com> . diakses pada 16 Oktober 2016
- Dewi, Anisa Indriani. (2011). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Persepsi Konsumen Produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza*. Perpustakaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Bandung.
- Haryadi, Rudi. 2009. “*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*” (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Semarang : Universitas Diponegoro Semarang..
- Jogiyanto, Hartono. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Junaedi, S.M.F (2005). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2): 189-201
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lisan, Aidelin. 2013. *Penerapan Antara Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Perusahaan di Indonesia*. Jurna. Universitas Ma Chung Malang
- Manongko, Allen A. CH. 2011. *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*, Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.

Palwa, Ariyanto 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*, Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Romandon (2014). *Pengaruh Brand Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Kembelian (survey pada follower account Twitter @pertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan pertamax series)*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.

Singarimbun, Mastri dan Effendi, Sofian, 2008. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

*) Yulian Rifa Luviana adalah alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

**) M. Hufron,. SE,. MM adalah dosen pembimbing utama

***) Afi Rachmat Slamet,. SE,. MM adalah dosen pembimbing pendamping