# PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP BRAND IMAGE THE BODY SHOP PADA STORE TRANS STUDIO MALL BANDUNG

# THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON THE BODY SHOP BRAND IMAGES AT TRANS STUDIO MALL BANDUNG

**Rezki Mulia Rahmat[1], Anita Silvianita[2]**
**[1,2] Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom**
**[1] rezkimuliarahmat87@gmail.com, [2] astrue.nita@gmail.com**

**Abstrak**

Pertumbuhan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Kondisi tersebut diperkuat dengan isu *global warming* yang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan di seluruh penduduk dunia sehingga menumbuhkan kesadaran penduduk dunia untuk lebih memperhatikan lingkungan. Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop. The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh bauran pemasaran *green marketing* secara parsial dan simultan terhadap proses *Brand Image* produk *The Body Shop*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 150 orang pengguna *The Body Shop* pada *store* Trans Studio Mall Bandung dengan teknik sampling insidental. Hasil penelitian menunjukan bahwa *green product* ada pada posisi angka 75,69% dengan kategori baik, *green price* 72.07% dengan kategori baik, *green place* 69,53% dengan kategori baik, *green promotion* 67,73% dengan kategori kurang baik. *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses *Brand Image* produk *The Body Shop*. Besarnya pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green product, green price, green place*, dan *green promotion* terhadap proses *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 87,7%

**Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Image,* Regresi Berganda**

***Abstract***

*Growth in the World industry, which grew rapidly turned out to have an impact on social and environmental issues. The condition was strengthened by the issue of global warming which raged a debate in the world's population that foster awareness of the world's population to pay more attention to the environment. One of the world were very adept at running the concept of green marketing is The Body Shop. The Body Shop have to apply the concept of green marketing in the company by making green advertisement. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing marketing mix partially and simultaneously to the Brand Image of The Body Shop products. This research is a quantitative study with descriptive data and causal analysis, respondents surveyed in this study amounted to 150 users on a store The Body Shop Bandung Trans Studio Mall with incidental sampling technique. The results showed that the green product is in position number 75.69% with good category, green price 72.07% to the category of good, green place with good category 69.53%, 67.73% green promotion with unfavorable category. green marketing mix consisting of a green product, green price, green place, and promotion of green simultaneously significant effect on the brand image of The Body Shop. The magnitude of the effect of green marketing that consists of a green product, green price, green place, and promotion of the process of green Brand Image has an influence 87.7%.*

***Keywords: Green Marketing, Brand Image, Multiple Regression Analysis***

## 1. Pendahuluan

Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan *(environmentally friendly).*

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan.

Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement. Green Marketing* memegang peranan penting dalam usaha meimbulkan *brand image* produk yang positif.

Tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetui bagaimana *green marketing mix* di *The Body Shop.*
b. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada *The Body Shop.*
c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image The Body Shop* pada *store* Trans Studio Mall Bandung.

Jenis peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas yaitu untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2013:11). Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen *The Body Shop*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website, jurnal, buku serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* sedangkan variabel dependen nya adalah *brand image*.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semuan hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Terdapat komponen 4P dari bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012:75) adalah:

1. Produk (*product*), merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan
4. Promosi (*promotion*), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

### 2.2 Konsep *Green Marketing*

*American Marketing Association* dalam Yazdanifard (2011:637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

### 2.3 *Green Marketing Mix*

*Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Seperti layaknya pemasaran konvensional, *green marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk diwaktu dan tempat yang tepat, dengan harga yang sesuai maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif (Singh, 2010) :

1. Produk (*Green Product*)
   Adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau produk yang dapat didaur ulang. Produk hijau (green product) membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.
2. Harga (*Green Price*)
   Merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya menjadi bonus tambahan tetapi sering akan menjadi faktor penentu perbandingan nilai dan kualitas antara produk dengan produk kompetitor. Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan.

3. Tempat (*Green Place*)
   Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan untuk menarik pelanggan. Hanya sedikit pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.
4. Promosi (*Green Promotion*)
   Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relation, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. *Green maketers* yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat-alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses *green marketing* adalah kredibilitas.

### *2.3 Brand Image*

Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association*.

*1. Strength of brand association*

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaranyang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

*2. Favorable of brand association*

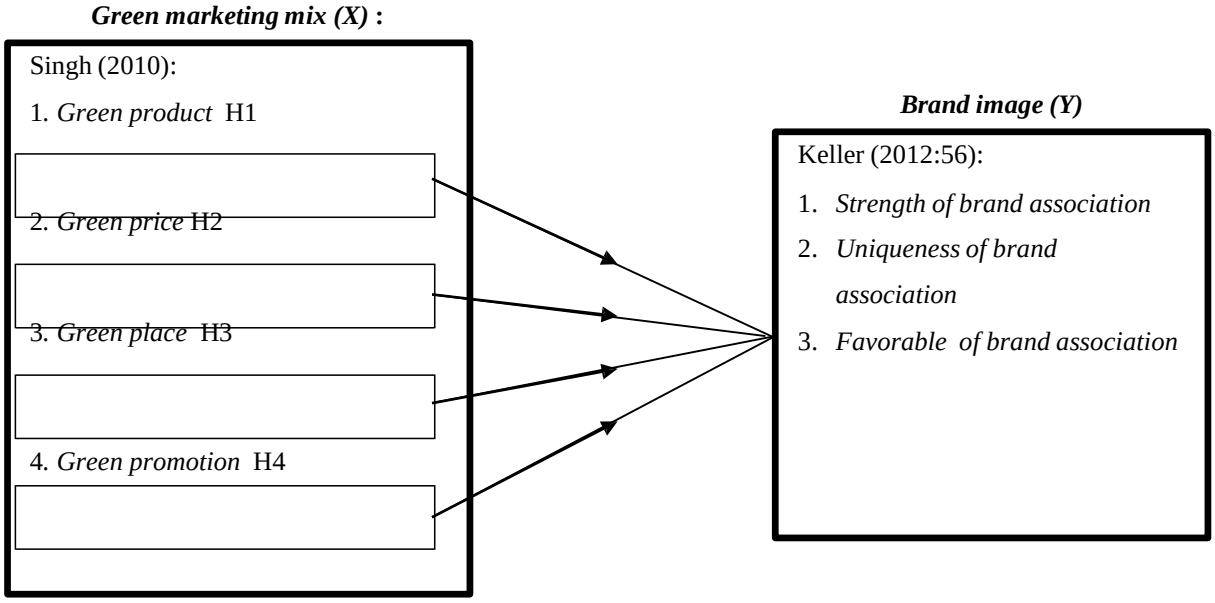
*Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Favorable adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (desirable) dan disampaikan (delivered ) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

*3. Uniquess of brand association*

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

### 2.4 Hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image*

*Green marketing mix*dan citra merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009:41).



Menurut Boztepe (2012:5) *green marketing mix* memberikan dua tujuan:

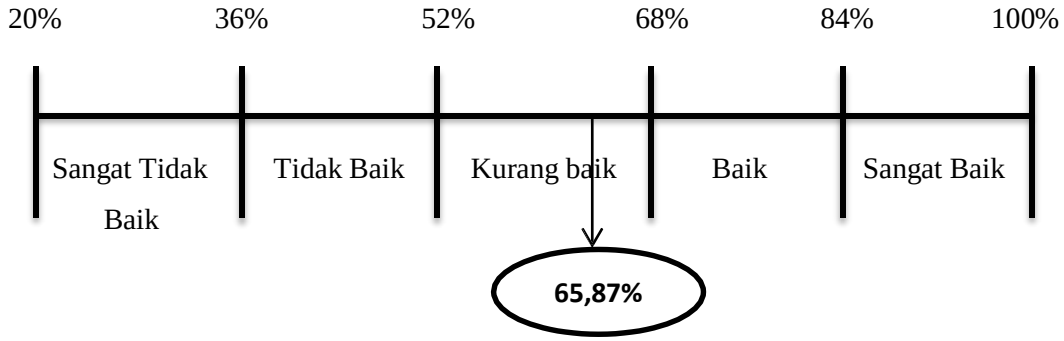
1. Dalam rangka mengembangkan barang-barang yang dapat menarik bagi konsumen, harga cukup terjangkau dan produk ramah lingkungan.
2. Dalam rangka untuk mencerminkan *image* dari perusahaan berkualitas tinggi, sensitivitas lingkungan dan produksi produk yang kompatibel dengan lingkungan.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau pengguna produk *The Body Shop* pada *store* Trans Studio Mall adalah wanita sebanyak 138 responden (92%) dengan mayoritas usia antara 30-39 tahun sebanyak 63 responden (42%) dengan mayoritas penghasilan per bulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 76 responden (51%) dan mayoritas pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 38 responden (25%). Dapat disimpulkan dari analisis berdasarkan karakteristik responden bahwa target pasar dari *The Body Shop* merupakan masyarakat dari kalangan menengah keatas.

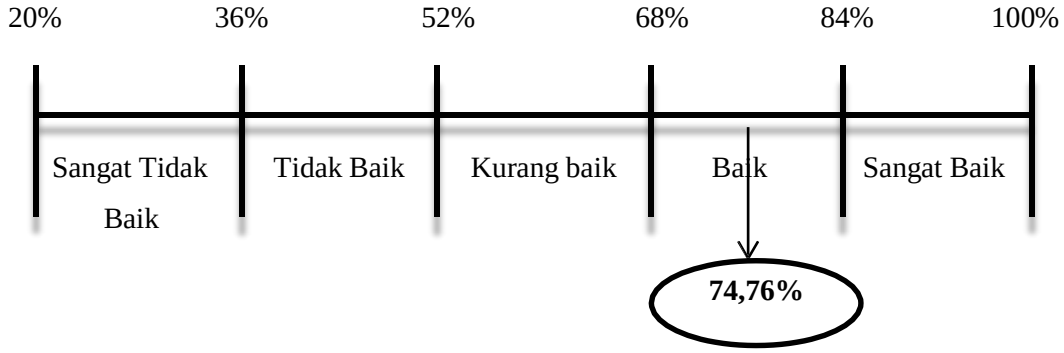
### 3.2 Analisis Variabel *Green Marketing Mix*




**Gambar 2. Garis Kontinum *Green Marketing Mix* (X)**

Secara keseluruhan variabel *green marketing mix* berada pada kategori cukup baik dengan skor pada garis kontinum **65,87**%. Dalam konsep *green marketing* praktek kegiatan promosi harus didasarkan pada kegiatan yang dapat meminimalisir dampak terhadap lingkungan. *The Body Shop* selalu mengadakan diskon setiap bulannya dan memajang produk yang sedang promosi di setiap outlrtnya, itu sebagai alat promosi produknya yang bisa diambil di masing-masing *store*. Hal tersebut sejalan dengan komitmen untuk lebih mengedepankan *personal selling* dalam memasarkan produknya dengan alasan akan menghemat perusakan-perusakan lingkungan dikarenakan promosi tersebut.

### 3.3 Analisis Variabel *Brand image*




**Gambar 3. Garis Kontinum *Brand Image* (Y)**

Secara keseluruhan diketahui bahwa variabel *Brand Image* mendapat tanggapan dari responden sebesar 74,76`%, hasil tersebut termasuk dalam kategori baik yang *berarti brand image The Body Shop* Trans Studio Mall Bandung memiliki citra merek yang baik dalam persepsi konsumennya.

### 3.4 Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran *green marketing* (X) yang terdiri dari *green product* ($X_1$), *green price* ($X_2$), *green promotion* ($X_3$) dan *green place* ($X_4$) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada produk *The Body Shop*. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = variabel dependen (brand image )
$X_1$ = variabel *green product*
$X_2$ = variabel *green price*
$X_3$ = variabel *green place*
$X_4$ = variabel *green promotion*
a = bilangan konstanta harga Y jika X = 0
b = kofisien regresi

Analisis dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20 dimana hasilnya adalah sebagai berikut

**Hasil Regresi Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|---|---|---|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | .592 | .105 |
| x1 | .182 | .047 |
| x2 | .127 | .065 |
| x3 | .085 | .044 |
| x4 | .486 | .054 |

*sumber* : Olahan peneliti menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel di atas maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0{,}592 + 0{,}182X_1 + 0{,}127X_2 + 0{,}085X_3 + 0{,}486X_4$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,592. Artinya jika *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* nilainya adalah 0, maka brand image nilainya tetap positif yaitu sebesar 0,592.
2. Nilai koefisien regresi variabel *green product* ($X_1$) bernilai 0,082. Artinya untuk setiap pertambahan *green product* akan menyebabkan meningkatnya *brand image* sebesar 0,082 sedangkan variabel yang lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *green price* ($X_2$) bernilai 0,127. Artinya untuk setiap pertambahan *green price* akan menyebabkan meningkatnya *brand image* sebesar 0,127 sedangkan variabel yang lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *green place* ($X_3$) bernilai 0, 085. Artinya untuk setiap pertambahan *green place* akan menyebabkan meningkatnya brand image sebesar 0, 085 sedangkan variabel yang lainnya konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *green promotion* ($X_4$) bernilai 0,486. Artinya untuk setiap pertambahan *green promotion* akan menyebabkan meningkatnya brand image sebesar 0,486 sedangkan variabel yang lainnya konstan.

### 3.5 Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .592 | .105 | | 5.618 | .000 |
| | x1 | .182 | .047 | .214 | 3.901 | .000 |
| | x2 | .127 | .065 | .155 | 1.946 | .054 |
| | x3 | .085 | .044 | .120 | 1.931 | .055 |
| | x4 | .486 | .054 | .546 | 9.061 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand image*

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai $T_{hitung}$ yang diperoleh untuk sub variabel *green product* ($X_1$) adalah sebesar 3,901 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu 3,901 > 1,96 dan Sig. > α yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Dengan demikian sub variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *The Body Shop*.
2. Nilai $T_{hitung}$ yang diperoleh untuk sub variabel *green price* ($X_2$) adalah sebesar 1.946 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 1.946 < 1,96 dan Sig. < α yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak. Dengan demikian sub variabel *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *The Body Shop*.
3. Nilai $T_{hitung}$ yang diperoleh untuk sub variabel *green place* ($X_3$) adalah sebesar 1.931 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 1.931 < 1,96 dan Sig. < α yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak. Dengan demikian sub variabel *green place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *The Body Shop*.
4. Nilai $T_{hitung}$ yang diperoleh untuk sub variabel *green promotion* ($X_4$) adalah sebesar 9.061 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 9.061 > 1,96 dan Sig. < α yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Dengan demikian sub variabel *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *The Body Shop*.

### 3.6 Analisis Koefisien Determinasi

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 29.684 | 4 | 7.421 | 258.008 | .000[b] |
| | Residual | 4.171 | 145 | .029 | | |
| | Total | 33.855 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Brand image

b. Predictors: (Constant), Green Place, Green Price, Green Product, Green Promotion

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh $F_{hitung}$ sebesar 258.008 dan nilai Sig. 0,000. Maka didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 258.008 > 2,43. Hasil Sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang artinya Sig. < 0,05.

Dari hasil Uji F yang telah diperoleh maka peneliti menyimpulkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima yang artinya bauran pemasaran *green marketing* terdiri dari *green product, green price, green place, green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *The Body Shop*.

### 3.7 Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .936[a] | .877 | .873 | .16960 |

a. Predictors: (Constant), Green Place, Green Price, Green Product, Green Promotion
b. Dependent Variable: Proses *Brand Image*

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai R *square* ($R^2$) atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *green marketing* (X) terhadap *brand image* . Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,877. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

KD = $R^2$ x 100%
= $(0,936)^2$ x 100%
= 87,7%

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari *green product* ($X_1$), *green price* ($X_2$), *green place* ($X_3$) dan *green promotion* ($X_4$) mempunyai kontribusi terhadap *brand image* produk *The Body Shop* sebesar 87,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebesar 87,7% sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image the body shop* pada store Trans Studio Mall Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *green marketing* mix pada *store* Trans Studio Mall Bandung secara keseluruhan dinilai baik, dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 65,87%. Hal ini berarti secara umum *green marketing* pada *The Body Shop* telah dilakukan dengan baik melalui sub variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Namun *The Body Shop* harus lebih memperhatikan hal-hal seperti harga produk-produk yang masih relatif tinggi dibanding pesaing dan informasi mengenai *green marketing* yang lebih jelas serta tingkat promosi produk yang masih dirasa belum cukup.
2. Proses *brand image The Body Shop* pada *store* Trans Studio Mall Bandung secara keseluruhan temasuk dalam kategori baik, dapat dilihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 71,56%. Hal ini menunjukkan bahwa Proses *brand image The Body Shop* pada *store* Trans Studio Mall Bandung cukup tinggi dan konsumen merasa puas akan produk *The Body Shop*. Namun *The Body Shop* juga harus memperhatikan promosi yang dilakukan dan informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai produk karena masih ada konsumen yang masih kurang mengetahui bahwa produk *The Body Shop* merupakan produk yang ramah lingkungan.
3. Berdasarkan empat variabel yang diukur (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* ), terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*, dua variabel tersebut *green price* dan *green place*. Sementara itu untuk variabel *green product* dan *green promotion* berpengaruh terhadap Brand Image.
4. Berdasarkan variabel yang diukur terdapat pengaruh secara simultan antara *green marketing mix* terhadap proses *Brand Image*. Besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap proses *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 87,1% sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Bukhari, Syeda Shazia, *Green Marketing and its impact on consumer behavior,* European Journal of Business and Management (*www.iiste.org*), ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol 3, No.4, 2011
[2] Kotler, Philip.,Gary Armstrong (2012). Principles of Marketing, 14th edition, United states of America: Pearson Education
[3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
[4] Maholtra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT.Indeks.
[5] Singh, Preeti, *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development* (July 9, 2010). Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1636622 http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622
[7] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
[8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung.: Alfabeta.
[9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung.: Alfabeta.
[10] Usahawan. (2002). *Green Consumerism Global untuk Produk Ramah Lngkungan*, 06.
[11] Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazua Erdoo, *Green Marketing on customer satisfaction and environmentalsafety*, 2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc. of CSIT vol.5 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.