

Industrial Management

Pengaruh *Green Marketing* dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta

Andi Priyono

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: andipriyono88@gmail.com, +6287788554606

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green marketing* dan identitas merek berpengaruh terhadap citra merek dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah: 1) pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek; 2) pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; 3) pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek; 4) pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian; 5) pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pegawai negeri sipil di Provinsi DKI Jakarta, dengan jumlah sampel 266 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM). Tujuan analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah mengatasi penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda pada kesalahan-kesalahan pengukuran (measurement errors) yang berpengaruh pada estimasi parameter dari sudut biased-unbiased dan besar-kecilnya variance. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* dan identitas merek, serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Copyright ©2017 Department of industrial engineering. All rights reserved.

Kata Kunci: *Green Marketing, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modeling, Regresi Linier Berganda*

1 Pendahuluan

Kondisi dunia yang sedang mengalami perubahan iklim, berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Setiap orang rata-rata menggunakan 71 kantong plastik dalam waktu setahun, dan rata-rata di Eropa bahkan 198, dan rata-rata kantong plastik digunakan hanya 25 menit. Kantong plastik digunakan sehari-hari untuk membawa belanjaan, pakaian, makanan atau obat-obatan.

Namun, saat ini mulai banyak masyarakat yang peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi efek *global warming*. Sebagai salah satu caranya yaitu beralih dengan menggunakan produk berbasis peduli lingkungan. Lingkungan pemasar mengalami perubahan

yang sangat radikal, seperti perubahan teknologi, globalisasi, dan peraturan pemerintah. Kondisi ini menimbulkan perilaku baru konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya.

Green marketing sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik [1]. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra. *Green marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam [2].

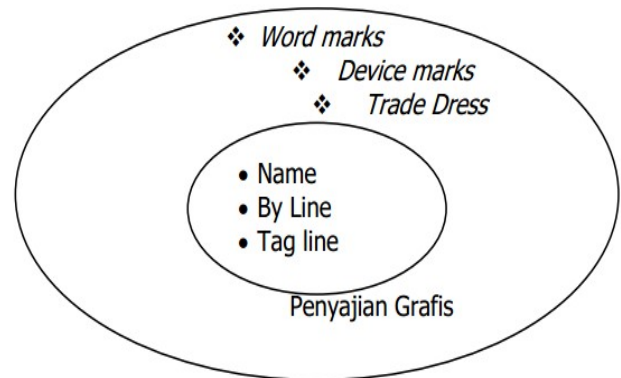
Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak

boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang [3]. Dalam penerapan strategi *green marketing* tidak dapat terlepas dari pelabelan ramah lingkungan (*eco-labeling*). *Eco-labeling* adalah sebuah alat yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan, contohnya, produk ini ramah lingkungan dan dapat didaur ulang [4]. Berkaitan dengan hal ini, pemasar perlu memberikan penjelasan detail berupa kalimat ataupun simbol-simbol ramah lingkungan (*green brand attribute*), misalnya dalam cetakan kemasan produk, dalam kandungan produk, bahkan dalam proses produksi yang tercetak pada label produknya. *The advertising or promotion of a product based on its environmental performance or and improvement there of charter & polonsky 1999. Green advertesing* terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan fasilitas dari setiap pertukaran yang dimaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan [5].

Perusahaan menerapkan isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau lebih di kenal dengan *green marketing*. Serta menjadikan kepedulian lingkungan sebagai identitas perusahaan atau identitas merk. Mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk-produk yang ramah lingkungan sebagai salah satu identitas merek.

Konsep tentang identitas merek adalah konsepsi yang berdasar pada bagaimana waktu akan berpengaruh pada keunikan dan kualitas permanen dari sebuah merek. Banyak perusahaan yang hanya membatasi konsep tentang identitas merek pada penciptaan *visual recognition* yaitu tampilan visual dari merek, hal ini memang penting tetapi penciptaan visual recognition hanyalah merupakan langkah awal dari penciptaan identitas merek. Jean noel Kapfferer mengatakan: *The deepest brand value must be reflected in the external sign of recognition, and these apparent at the first glance* artinya bahwa nilai utama dari sebuah merek harus mampu terefleksikan pada tanda-tanda visual eksternal, dan ini harus muncul pada reaksi kontak pertama dengan konsumen [6]. Yang terpenting dari sebuah konsep identitas merek adalah pesan kunci yang ingin disampaikan oleh suatu merek kepada konsumen. Menurut kapferer *brand identity defines what must stay and what is free to change* (identitas merek memberikan batasan apa saja yang harus terdapat dalam merek dan apa saja yang bisa diubah). Untuk menjadi dan tetap menjadi sebuah merek yang kuat, merek harus menunjukkan identitas merek yang sebenarnya.

Identitas merek adalah serangkaian asosiasi merek yang unik dimana strategi merek akan dibentuk atau dipelihara [7]. Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama merek, *by line*, *tag line*, dan penyajian grafis merek. Aspek identitas merek secara detail dapat dilihat pada Gambar 1 [7].



Gambar 1 Identitas Fisik Merek [7]

Identitas merek dari sebuah barang atau jasa sangat erat hubungannya dengan pemasaran. Oleh karena itu, tanpa merek, barang atau jasa menjadi tidak jelas identitasnya. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah perusahaan yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang lingkungan setiap promosi atau iklan [7].

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Menurut Setiadi citra merek atau *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek [8].

Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Whitwell menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung *brand image* yaitu [9]:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa

meliputi: popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk yang meliputi: produk tersebut, manfaat produk, penggunaannya serta jaminan.

Merek tersebut tidak cuma bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memahami kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Karakteristik unik pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan [9].

Sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk untuk membeli. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan.

Pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat [8].

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Budget Allocation* (PENGALOKASIAN BUDGET)
Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.
- b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)
Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.
- c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)
Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut.

Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

- d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli. Adapun juga tingkat keterlibatan diferensiasi merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Variabel pemikiran konsumen adalah faktor kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Tiga tipe variabel pemikiran berperan secara esensial dalam pengambilan keputusan, antara lain persepsi karakteristik merk, sikap lanjutan terhadap merk dan manfaat keinginan konsumen. Ini merupakan juga hasil akhir proses konsumen keputusan konsumen.

PT Ultrajaya selalu menerapkan GMP (*Good Manufacturing Practice* atau kaidah cara produk pangan yang baik). PT Ultrajaya secara reguler di audit dan mempunyai beberapa sertifikasi sistem. PT Ultrajaya memperoleh serifikasi BPOM, Piagam bintang tiga keamanan pangan yang berdasarkan HACCP, ISO 22000, FSSC 22000 yang diditerbitkan oleh SGS. FSSC adalah *Food System Certification* yang merupakan sertifikat standar internasional tertinggi dalam hal sistem keamanan pangan dan secara rutin melakukan audit.

Dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing atau pemasaran hijau. Sehingga sebuah produk memiliki identitas merek yang lebih berwawasan ke dalam produk yang ramah lingkungan. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan. Produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk yang akan membedakan dengan produk lain menjadikan produk memiliki keunggulan kompetitif. Lalu, akan tercipta sebuah citra merek yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen. Menjadikan citra merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting. Menjadikan *stimulus* atau rangsangan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek di area

pemasaran Jakarta; 2) untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan di area pemasaran Jakarta; 3) untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek di area pemasaran Jakarta; 4) untuk mengetahui pengaruh Identitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan di area pemasaran Jakarta; dan 5) untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan di area pemasaran Jakarta.

2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah desain kausalitas, yaitu untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel penelitian atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain. Untuk itu penulis menggolongkan penelitian ini sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Ultra Milk. Dengan jumlah pengambilan populasi 791 orang dari lima daerah di Jakarta. Kriteria lapisan adalah tingkat pendidikan S2 dengan umur 26 tahun sampai dengan 40 tahun. Kriteria sampel tersebut dipilih karena lebih dekat dengan isu lingkungan saat ini. Metode *Stratified Random Sampling* dipakai dalam hal populasinya terdiri dari lapisan-lapisan (stratum). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner, berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh koresponden, kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya.

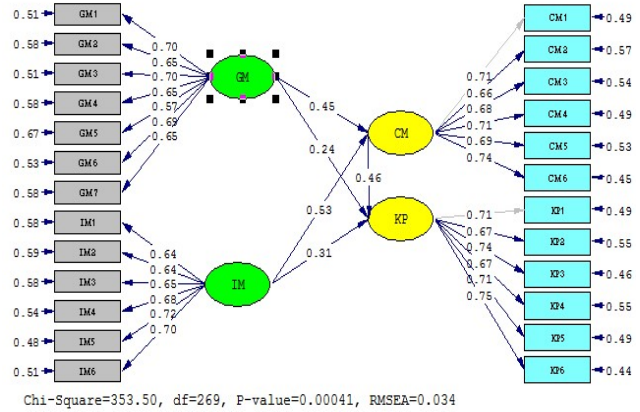
3 Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisa jalur yang bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari seperangkat variabel penyebab (variabel eksogenus) terhadap seperangkat variabel variabel akibat (endogenus). Kegunaannya untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel endogen terhadap variabel eksogen.

3.1 Analisis Hubungan Kausal

Pengujian statistik untuk hubungan kausal model structural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah ± 1.96. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output* LISREL 8.80 seperti pada Gambar 2.

Dari hasil output LISREL 8.80 untuk persamaan hubungan kausal di atas, dapat dilihat bahwa dari persamaan kausal di atas, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1,96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan [10]. Tabel 1 merupakan tabel ringkasan dari *t-value* dan koefisien pada model struktural.



Chi-Square=353.50, df=269, P-value=0.00041, RMSEA=0.034

Gambar 1 Model Struktural (*Standardized Solution*)

Tabel 1 *t-value* dan Koefisien Lintasan Persamaan Struktural

No	Pernyataan	Koefisien Lintasan	<i>t-value</i>
1	<i>Green marketing</i> terhadap Citra Merek	0,45	4,77
2	<i>Green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,24	2,22
3	Identitas Merek terhadap Citra Merek	0,53	5,45
4	Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,31	2,54
5	Citra merek terhadap Keputusan Pembelian	0,46	2,78

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat semua koefisien lintasan signifikan. Interpretasi dari koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Structural Equations

$$CM = 0,45*GM + 0,53*IM \quad Errorvar = 0,14 \quad R^2 = 0,86$$

(0,095) (0,097) (0,039)

4,77 5,45 3,49

$$KP = 0,46*CM + 0,24*GM + 0,31*IM \quad Errorvar = 0,077 \quad R^2 = 0,92$$

(0,17) (0,11) (0,12) (0,029)

2,78 2,22 2,54 2,68

Dari *structural form equation* di atas dapat dilihat nilai R² masing masing persamaan struktural. Nilai R² berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, berikut ini adalah analisis *structural form equation* di atas:

1. Citra merek memiliki R^2 sebesar 0,86, angka ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan Identitas Merek dapat menjelaskan 86% varian dari Citra Merek, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Keputusan Pembelian memiliki R^2 sebesar 0,92, angka ini menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Identitas Merek dan Citra Merek dapat menjelaskan 92% varian dari Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

3.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar $\pm 1,96$. Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat $\geq 1,96$, sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat $< 1,96$. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. H₁: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4,77. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1,96, maka hipotesis 1 dapat diterima dan disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Citra Merek dengan bobot sebesar 0,45.

2. H₂: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,22. Nilai mutlak *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1,96, maka hipotesis 2 dapat diterima dan disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan bobot sebesar 0,24.

3. H₃: Identitas Merek berpengaruh terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5,45. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1,96, maka hipotesis 3 dapat diterima dan disimpulkan bahwa variabel Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek dengan bobot sebesar 0,53.

4. H₄: Identitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,54. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1,96, maka hipotesis 4 dapat diterima dan disimpulkan bahwa variabel Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan bobot sebesar 0,31.

5. H₅: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2,78. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1,96, maka hipotesis 5 dapat diterima dan disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan bobot sebesar 0,46.

4 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan analisis terhadap data untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Green Marketing* terhadap Citra Merek, yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,45 (signifikan pada level 5%). Hal ini merujuk pada pemikiran bahwa *Green Marketing* dipandang mampu untuk meningkatkan Citra Merek yang di benak konsumen.
2. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,45 (signifikan pada level 5%). Hal ini merujuk pada pemikiran bahwa *Green Marketing* dipandang mampu untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen.
3. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel Identitas Merek terhadap Citra Merek, yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,53 (signifikan pada level 5%). Hal ini merujuk pada pemikiran bahwa Identitas Merek dipandang mampu untuk meningkatkan Citra Merek yang di benak konsumen.
4. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel Identitas Merek terhadap pengambilan keputusan konsumen, yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,31 (signifikan pada level 5%). Hal ini merujuk pada pemikiran bahwa Identitas Merek dipandang mampu untuk meningkatkan Pengambilan Keputusan konsumen.
5. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan konsumen, yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,46 (signifikan pada level 5%). Hal ini merujuk pada pemikiran bahwa Citra Merek dipandang mampu untuk meningkatkan Pengambilan Keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Lozada, H.R. (2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. USA: Seton Hall University.
 - [2] Kertajaya, H. (2009). *Hermawan Kertajaya On Brand*. Bandung: Mizan.
 - [3] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, D.W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Boediono. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
 - [4] Ayu, Nursyamsi. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*.
 - [5] Charter, M. (1992). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf: Sheffield.
 - [6] Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 44-60.
 - [7] Susanto, A.B., dan Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Bandung: Mizan Media Utama.
 - [8] Sutojo, S. (2004). *Marketing Corporate Image*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
 - [9] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.