

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL MARKETING DAN GREEN  
MARKETING TERHADAP GREEN CONSUMERISM BEHAVIOR PADA  
AROMA SPA SANUR DENPASAR**

**Dewa Ayu Rara Damayanti<sup>1</sup>  
Ni Made Wulandari Kusumadewi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: raradamayanti@gmail.com / telp: 087860077280

**ABSTRAK**

Pentingnya pelestarian lingkungan saat ini, semestinya mendorong setiap individu untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Aroma Spa merupakan salah satu Spa ternama di Bali yang mengadopsi tema gaya hidup ramah lingkungan. Tujuan dari studi ini ialah untuk mengetahui pengaruh program *corporate social marketing* dan strategi *green marketing* terhadap *green consumerism behavior* pada Aroma Spa, Sanur Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Aroma Spa, Sanur Denpasar yang bergerak dibidang bidang jasa perawatan tubuh dengan teknik analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel, yakni dengan menggunakan metode *purposive sampling* ialah sebanyak 102 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *corporate social marketing* dan strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *green consumerism behavior* pada Aroma Spa, Sanur Denpasar. *Corporate social marketing* dan strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green consumerism behavior* pada Aroma Spa, Sanur Denpasar.

**Kata Kunci:** *corporate social marketing, strategi green marketing, green consumerism behavior*

**ABSTRACT**

*The importance of preserving the current environment, should encourage individuals to consume products that are environmentally friendly. Aroma Spa is one of Bali's famous Spa which adopts the theme of eco-friendly lifestyle. The purpose of this study was to determine the influence of corporate social marketing and green marketing strategies to green consumerism behavior at Aroma Spa, Sanur Denpasar. This research was conducted at the Aroma Spa, Sanur Denpasar engaged in the field of body care services with multiple linear regression analysis techniques. The number of samples, namely by using purposive sampling method is as much as 102 respondents. Based on the results of the analysis showed that corporate social marketing and green marketing strategies and significant positive effect simultaneously to green consumerism behavior at Aroma Spa, Sanur Denpasar. Corporate social marketing and green marketing strategies and significant positive effect partially to green consumerism behavior at Aroma Spa, Sanur Denpasar.*

**Keywords:** *corporate social marketing, strategi green marketing, green consumerism behavior*

## PENDAHULUAN

Isu mengenai lingkungan hidup telah menjadi perbincangan umum yang diketahui oleh hampir seluruh lapisan masyarakat secara global. Kerusakan terumbu karang, pencemaran air dan udara, pemanasan global, dan pengelolaan sampah merupakan permasalahan-permasalahan kerusakan lingkungan yang cukup diketahui oleh masyarakat luas. Dampak langsung bahkan terjadi pada individu itu sendiri. Misal merasakan panas yang tidak layak pada siang hari atau tidak turunnya hujan yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar (Parasuraman *et al.*, 2009). Cara preventif merupakan salah satu hal yang bijak sebelum terjadinya kerusakan seperti yang disebutkan (Bhatia Mayank, 2013). *Tren* untuk hidup dengan lebih memperhatikan lingkungan telah merambah dunia sejak awal tahun 2000, di mana banyak orang mulai memasang panel surya sebagai salah satu sumber energi listrik mereka, membeli mobil *hybrid*, makan sayuran yang bebas pestisida, menggunakan terapi *Spa* organik, bahkan menggunakan alat makan sendiri ketika makan di restoran (Asrianto, 2013).

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semestinya mendorong setiap individu untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (Juriah *et al.*, 2012). Kesadaran tersebut didasarkan pada sikap yang memandang pentingnya pelestarian lingkungan (Andrew dan Franky, 2013). Di Indonesia, kesadaran pelestarian lingkungan tersebut masih dalam lingkup terbatas. Secara umum, sikap yang ditunjukkan masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan tampak masih rendah, dimana tindakan seberapa serius masalah lingkungan berpengaruh terhadap *green consumerism behavior* pelanggan (Cindy, 2013). Apabila seorang individu menganggap bahwa isu lingkungan

merupakan isu yang penting, tentunya perilaku individu itu dalam kegiatan sehari-harinya akan sangat mempertimbangkan faktor lingkungan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut juga akan menjadi faktor ketika individu tersebut akan membeli produk tertentu (Desliana *et al.*, 2013).

Syeda (2011) menyatakan saat ini lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang sangat radikal, seperti perubahan teknologi, globalisasi, dan peraturan pemerintah. Kondisi ini menimbulkan perilaku baru konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya (Tareq and Nahla, 2011). Agar mampu memenangkan persaingan pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan pelanggan dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan mereka, karena pada dasarnya pemasaran berhulu dan bermuara pada pelanggan (Rahmansyah M. 2013).

*Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Devina, 2014). Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan benar-benar hijau, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Narges *et al.*, 2013). Dalam artikel Konsumen Hijau: Siapa Mereka yang diterbitkan oleh Situs Hijau Indonesia pada tanggal 9 Agustus 2013 dinyatakan bahwa adanya gerakan *green consumerism* pada masyarakat negara maju kini telah mendorong gerakan aktivitas bisnis hijau oleh *green company* nasional ataupun multinasional dalam dunia bisnis Indonesia pada saat ini. Terobosan baru dalam dunia pemasaran global tersebut mulai dipenetrasikan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa oleh perusahaan multinasional

pada konsumen Indonesia yang relatif masih awam terhadap gerakan *green consumerism*. Marhadi *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *green consumerism* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *corporate social marketing* (CSM) dan *green marketing*.

*Corporate social marketing* (CSM) didefinisikan oleh Institut Pemasaran Sosial sebagai penggunaan konsep dan sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraannya dan kesejahteraan masyarakat (Kotler *and* Keller 2007:272). Tujuan dari CSM yang utama adalah untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensi yang lebih banyak terfokus untuk menanggulangi beberapa isu umum seperti kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat (Wilson *et al.*, 2014). *Corporate social marketing* merupakan salah satu bentuk dari perwujudan tanggung jawab sebuah perusahaan kepada publik (Solihin, 2009). CSM bersifat lebih langsung, bertujuan jangka panjang dan kepentingannya bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk kepentingan masyarakat sekitar (Mayang *et al.*, 2014). Pada masa sekarang, hampir setiap negara mengatur kewajiban perusahaan untuk membuat program CSM sebagai upaya untuk meningkatkan kegiatan ramah lingkungan untuk mendukung peningkatan ekonomi. Industri pariwisata pada umumnya dan industri perhotelan pada khususnya juga harus melakukan program CSM dengan tujuan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pelestarian lingkungan (Rahmansyah, 2013). Perusahaan yang bisa mengkampanyekan CSMnya dengan baik akan

mendapati produknya lebih banyak dibeli orang, selain juga mendapatkan citra sebagai perusahaan yang peduli pada isu tertentu (Coombs & Holladay, 2012).

*American Marketing Association* (AMA, 1975) menyatakan *green marketing* mampu membangkitkan *green consumerism* setiap individu sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman sehingga tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat. *Green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Kotler dan Keller (2007:218) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi CSM, yang terinspirasi dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Yasmin *et al.*, 2014). Kegiatan pemasaran pada awal mulanya hanya bertujuan untuk mendapatkan profit, yang difokuskan pada kegiatan menjual. *Green marketing* mulai muncul pada awal 1980 hingga saat ini, perusahaan berlomba untuk menghadirkan produk dan beroperasi dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Ottman, 2006). Pada pertengahan 1990 *green marketing* menjadi penting karena pada saat itu konsumen menjadi lebih sadar dan peduli akan lingkungannya. Perusahaan di dalam negeri dituntut untuk beroperasi dengan lebih ramah lingkungan. Di Indonesia sendiri,

telah ada peraturan mengenai lingkungan hidup yaitu Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 37 Tahun 2009.

Pada *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut (Mohammad, 2014). Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Putripeni, 2014). Nik *et al.*, (2014) menyatakan produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau sumber daya alam yang dapat diperbaharui, produk yang memiliki keunggulan dalam mengurangi dampak lingkungan. Namun juga memiliki kelemahan karena bahan yang digunakan serta proses teknologi yang digunakan membutuhkan biaya yang mahal. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Shruti, 2014). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Asrianto, 2013).

Program kampanye *green marketing* atau *go green*, kini sedang menjadi suatu gerakan baru pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk

mengembangkan pemasaran peduli lingkungan (*green marketing*) terhadap tanggung jawab lingkungan produk yang pendekatannya ramah lingkungan (*go green*). Di era *modern* seperti sekarang ini banyak kegiatan dilakukan berdampak tidak baik bagi lingkungan yang menyebabkan *global warming*. Perubahan iklim yang sangat drastis disebabkan oleh lingkungan hijau yang terus dipangkas dan fungsinya digantikan. Lahan-lahan hijau semakin lama semakin berkurang sehingga menyebabkan pemanasan global. Untuk saat ini, kesadaran masyarakat di Indonesia akan pentingnya kelestarian lingkungan masih belum cukup, hal ini didukung dengan fakta-fakta, sehingga resiko sebuah perusahaan untuk menerapkan *green marketing* masih terlalu besar mengingat kesadaran masyarakat Indonesia yang rendah (Noormaizatul and Hartini, 2011). *Green marketing* memiliki sistem yang bagus dalam penerapannya, namun kesadaran konsumen untuk membeli produk *green marketing* sangat rendah (Peggy, 2001). Padahal penjualan produk merupakan ujung tombak untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Konsumen negara maju yang menuntut perusahaan untuk menjadi perusahaan hijau, menjalankan bisnis secara hijau sehingga memunculkan konsep *corporate social marketing*. Realitas saat ini konsumen di Indonesia tidak terlalu memperdulikan bagaimana sebuah perusahaan menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari. Saat seorang konsumen diajak untuk terlibat secara langsung dalam program kegiatan sebuah perusahaan apapun, konsumen Indonesia saat ini masih akan memikirkan keuntungan apa yang akan didapatkan oleh konsumen tersebut saat memutuskan untuk terlibat dalam program hijau perusahaan tersebut (Rashad and Igbazua, 2011).

Aroma *Spa* adalah anggota dari Asosiasi Pengusaha Produk *Spa* (*ApproSpa*) di Kota Denpasar. *ApproSpa* merupakan perhimpunan pengusaha produk *Spa*, namun belum semua anggota *Appro Spa* yang memiliki jasa *treatment*. Dari 11 (sebelas) anggotanya, kebanyakan hanya menyediakan produk *Spa* untuk *Spa* lain. Beberapa perusahaan industri produk *Spa* yang menyediakan jasa *treatment* di Kota Denpasar, selain Aroma *Spa* adalah Bali Alus, Frangipani *Spa*, Altara, Pusaka Ayu Salon & *Spa*, Putri Ayu Sekar Wangi yang merupakan pesaing dari Aroma *Spa*. Melihat fenomena kerusakan alam yang terjadi pihak manajemen Aroma *Spa* dengan mendukung gerakan pemerintah dan Dunia untuk menciptakan lingkungan hijau dan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi, mendorong Aroma *Spa* menciptakan produk unggulan yang bernama “*Jamu Wellnes*”. Produk ini berbahan alami seperti daun sirih, jahe, sere, jeruk nipis dan banyak lagi lainnya yang mengandung zat-zat alami.

Aroma *Spa* bertujuan untuk mengedukasi dan mendorong orang kembali dengan cara alami dalam perawatan tubuh sebagaimana hal tersebut merupakan cara paling aman dalam mencapai keindahan tubuh dan kesehatan yang sempurna. Aroma *Spa* memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Hal ini sejalan dengan Elkington (1998:12) yang mengemukakan *Triple Bottom Line Theory* bahwa perusahaan bukan hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semata (*financial*) tetapi juga hendaknya memperhatikan aspek masyarakat (*social*) dan lingkungan sekitarnya (*environmental*), dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa

memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya (Asrianto, 2013).

Tujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh program *corporate sosial marketing* terhadap *green consumerism behavior* pada *Aroma Spa* dan untuk mengetahui pengaruh penerapan *green marketing* terhadap *green consumerism behavior* pada *Aroma Spa*.

Mangkunegara (2005) "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut". Sedangkan Ma'ruf (2005), menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus-menerus (berkesinambungan).

*The Commission of European Communities* (2001) mendefinisikan CSR sebagai "a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment". Crowther and Aras (2008: 14) mengemukakan prinsip dalam CSR, yaitu berkelanjutan, akuntabel dan transparan. Sedangkan *International Standard Organization* (2010) menyatakan bahwa sebagai organisasi seharusnya perusahaan mempunyai prinsip, yaitu akuntabel, transparan, berperilaku etis, menghormati kepentingan *stakeholder*, tunduk terhadap aturan hukum, menghormati norma perilaku internasional serta menghormati hak azasi manusia.

Kotler & Lee (2005) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis kegiatan yang ada di dalam praktek CSR, yaitu pertama *Cause Promotions* merupakan

penerapan perusahaan untuk menyediakan dana atau kontribusi yang serupa untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian mengenai tujuan sosial ataupun untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, dan pencarian sukarelawan untuk tujuan sosial. Kedua, *Cause-Related Marketing* merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan. Ketiga, *Corporate Social Marketing* merupakan penerapan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana perusahaan mendukung sebuah perkembangan dan/atau penerapan dari *perubahan tingkah laku* dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan. Contohnya Philip Morris mendorong para orang tua untuk berbicara kepada anaknya untuk tidak merokok. Keempat, *Corporate Philanthropy* adalah penerapan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial, pada umumnya dalam bentuk uang tunai, sumbangan barang, dan hal lain yang serupa. Penerapan ini merupakan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang paling tradisional dan umum dilakukan. Kelima, *Community Volunteering* merupakan inisiatif dari perusahaan untuk mendukung dan mendorong para pekerjanya, rekan bisnis, dan/atau anggota waralaba untuk merelakan sedikit waktunya untuk mendukung komunitas organisasi. Keenam, *Social Responsibility Business Practice* adalah inisiatif dari sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis dan investasinya agar dapat mendukung lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

Pride dan Ferrell (dalam Mayang *et al.*, 2014), mengatakan bahwa *Green Marketing* mendeskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Mintu and Lozada (dalam Rahmansyah, 2013), mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai "aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada CSR".

H1: *Corporate Social Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green consumerism behavior* pada *Aroma Spa*.

*Green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan (Syahbandi, 2012). Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*). Scypa (2006) mengemukakan *green consumer* adalah konsumen yang selalu membeli produk ramah lingkungan dan secara aktif peduli dengan masalah lingkungan dan solusi bagi konsumen.

*Corporate sosial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumerism behavior* pada *Aroma Spa*, Rizky (2013) menemukan *corporate sosial marketing* yang diterapkan mampu menciptakan *green consumerism behavior* pada pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Md. Arifur (2012) penerapan *corporate sosial marketing* mampu menciptakan dampak positif terhadap *green consumerism behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2014) dengan melakukan penelitian di Starbucks Coffee, secara eksplanatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden, mendapatkan hasil bahwa *corporate sosial marketing* yang diterapkan mampu menciptakan *green consumerism behavior* pada pelanggan Starbucks Coffee.

penerapan *green marketing* (*green product, green price, green place* dan *green promotion*) berpengaruh positif dan signifikan *green consumerism behavior* pada *Aroma Spa*, Desliana *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi *green consumerism* melalui peran *green product, green price, green place* dan *green promotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Angeline *et. Al.*,(2015) memperoleh hasil bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *green consumerism behavior* melalui *green product, green price, green place* dan *green promotion*.

H2: Penerapan *Green Marketing* (*green product, green price, green place* dan *green promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumerism behavior* pada *Aroma Spa*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di *Aroma Spa* yang berlokasi di Jalan Raya By Pass Ngurah Rai No.195 Denpasar karena merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa perawatan tubuh melihat perkembangan kampanye isu ramah lingkungan yang harus didukung oleh semua pihak, termasuk *Aroma Spa* dalam menawarkan jasa dan produk ramah lingkungan terhadap konsumen. Obyek dalam penelitian adalah *corporate sosial marketing* dan penerapan strategi *green marketing* yang mempengaruhi *green consumerism behavior*.

Sumber data yang digunakan penelitian ini, yaitu data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya oleh peneliti mengenai pendapat pelanggan yang akan dianalisis berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisisioner yang dibagikan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan data informasi dari pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, landasan teoritis, dan buku-buku yang berkaitan dengan

pembahasan masalah ini atau dari informasi-informasi lain yang relevan dengan pembahasan yang dibahas.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dan jasa *treatment* di *Aroma Spa*. Sugiyono (2013:116) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria yang diambil adalah responden dengan jenjang pendidikan minimal SMA atau sederajat, dengan asumsi responden dapat memahami tentang isi dari kuisioner yang diberikan. Ukuran sampel responden yang dapat ditentukan dalam ukuran sampel yang dianggap representatif berdasarkan atas jumlah indikator penelitian yang dipergunakan sebanyak 17 indikator sehingga jumlah sampel yang dianggap cukup berkisar dari 5 sampai dengan 10 kali. Ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah  $7 \times 17 = 102$  responden, dengan dasar pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2010:647). Sampel diambil menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu (Mas'ud, 2004). Indra *et al.*, (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kriteria, yaitu Minimal berpendidikan SMU, pernah menggunakan produk *Aroma Spa* minimal sebanyak 2 kali, atau pernah menggunakan pelayanan *treatment* pada *Aroma Spa* minimal sebanyak 2 kali.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu wawancara adalah proses memperoleh data dengan melakukan tanya jawab langsung antara peneliti dengan responden yang terkait untuk mendapatkan informasi yang

dibutuhkan, Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yang telah dipilih dan dipergunakan untuk memperoleh data konsumen atau responden. Melalui kuisisioner maka akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan *survey* dan dapat memperoleh informasi seakurat mungkin, dan Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, skripsi, tesis, internet, dan perangkat lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pertama, analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2011). Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator betul-betul merupakan indikator suatu variabel. Analisis ini akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor. Jika tiap-tiap indikator merupakan indikator suatu variabel, maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi. Kedua, regresi linier berganda untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Ketiga, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Keempat, untuk menguji model regresi pengaruh variabel bebas *corporate social marketing* ( $X_1$ ) dan penerapan strategi *green marketing* ( $X_2$ ) secara serempak terhadap variabel terikat *green consumerism behavior* (Y) Pada Aroma Spa. Kelima, Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel

bebas *corporate social marketing* ( $X_1$ ) dan penerapan strategi *green marketing* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat *green consumerism behavior* (Y) Pada Aroma Spa.

Dalam pengumpulan data penelitian yang dilakukan ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena. Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat setuju sampai sangat sangat tidak setuju dan masing-masing pertanyaan diberi skor untuk kemudahan dalam penelitian. Berikut ini cara penentuan kuesioner yang dibuat.

**Tabel 1.**  
**Penentuan Skor**

| <b>Keterangan</b> | <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Poin</b> |
|-------------------|---------------------------|-------------|
| STS               | Sangat Tidak Setuju       | 1           |
| TS                | Tidak Setuju              | 2           |
| C                 | Cukup                     | 3           |
| S                 | Setuju                    | 4           |
| SS                | Sangat Setuju             | 5           |

Sumber: Olah Data, 2015

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari beberapa variabel demografi yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan intensitas kunjungan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden. Secara rinci, karakteristik responden berdasarkan demografi disajikan pada Tabel 2.

Data jenis kelamin, menunjukkan bahwa minoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 19,6 persen dan responden mayoritas adalah perempuan dengan persentase sebesar 80,4 persen. Pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan banyaknya kunjungan responden yang melakukan

kunjungan sebanyak 5 kali dengan persentase sebesar 58,8 persen. Berdasarkan Umur responden yang mendominasi adalah responden yang memiliki umur antara 36-45 Tahun dengan persentase sebesar 67,6 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 76,5 persen. Berdasarkan besar penghasilan responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki tingkat penghasilan sebesar Rp. 5.500.000-Rp 6.500.000 dengan persentase sebesar 45,1 persen.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

| No | Variabel            | Klasifikasi                  | Jumlah<br>(orang) | Persentase<br>(%) |
|----|---------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1  | Jenis Kelamin       | Laki-laki                    | 20                | 19,6              |
|    |                     | Perempuan                    | 82                | 80,4              |
|    | <b>Jumlah</b>       |                              | <b>102</b>        | <b>100</b>        |
| 2  | Banyak Kunjungan    | 3 kali                       | 10                | 9,8               |
|    |                     | 4 kali                       | 20                | 19,6              |
|    |                     | 5 kali                       | 60                | 58,8              |
|    |                     | >5kali                       | 12                | 11,7              |
|    | <b>Jumlah</b>       |                              | <b>102</b>        | <b>100</b>        |
| 3  | Umur                | 17-35 Tahun                  | 13                | 12,7              |
|    |                     | 36-45 Tahun                  | 69                | 67,6              |
|    |                     | 46-55 Tahun                  | 15                | 14,7              |
|    |                     | >55 Tahun                    | 5                 | 4,9               |
|    | <b>Jumlah</b>       |                              | <b>102</b>        | <b>100</b>        |
| 4  | Pendidikan Terakhir | SLTA                         | 4                 | 3,9               |
|    |                     | S1                           | 78                | 76,5              |
|    |                     | S2                           | 20                | 19,6              |
|    | <b>Jumlah</b>       |                              | <b>102</b>        | <b>100</b>        |
| 5  | Penghasilan         | ≤ Rp 4.500.000               | 10                | 9,8               |
|    |                     | >Rp 4.500.000 – Rp 5.500.000 | 36                | 35,3              |
|    |                     | >Rp 5.500.000 – Rp 6.500.000 | 46                | 45,1              |
|    |                     | >Rp 6.500.000                | 30                | 29,4              |
|    | <b>Jumlah</b>       |                              | <b>102</b>        | <b>100</b>        |

Sumber: Olah data, 2016

Uji validitas merupakan pengujian instrumen penelitian sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Sugiyono (2010:124) suatu variabel dikatakan valid jika korelasi tiap

faktor positif dan besarnya  $> 0,3$ . Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

| No. | Variabel                          | Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|-----------------|----------------|------------|
| 1   | CSM                               | X1.1            | 0,360          | Valid      |
|     |                                   | X1.2            | 0,593          | Valid      |
|     |                                   | X1.3            | 0,766          | Valid      |
|     |                                   | X1.4            | 0,634          | Valid      |
|     |                                   | X2.1            | 0,938          | Valid      |
|     |                                   | X2.2            | 0,916          | Valid      |
|     |                                   | X2.3            | 0,551          | Valid      |
|     |                                   | X2.4            | 0,698          | Valid      |
|     |                                   | X2.5            | 0,824          | Valid      |
|     |                                   | X2.6            | 0,826          | Valid      |
| 2   | <i>Green Marketing</i>            | X2.7            | 0,842          | Valid      |
|     |                                   | X2.8            | 0,329          | Valid      |
|     |                                   | X2.9            | 0,662          | Valid      |
|     |                                   | X2.10           | 0,706          | Valid      |
|     |                                   | Y1              | 0,802          | Valid      |
| 3   | <i>Green Consumerism Behavior</i> | Y2              | 0,647          | Valid      |
|     |                                   | Y3              | 0,713          | Valid      |

Sumber: Olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen dalam penelitian ini adalah valid dan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki skor total diatas 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dalam instrumen penelitian ini dikatakan valid atau dapat dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan suatu instrumen, dalam penelitian ini digunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Ghazali (2009:44) instrumen dikatakan reliable jika nilai alphanya  $\geq 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Hasil uji instrument realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi

syarat reliabilitas atau dapat dikatakan reliabel sehingga, dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel                          | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|------------------|------------|
| 1.  | CSM                               | 0,796            | Reliabel   |
| 2.  | <i>Green Marketing</i>            | 0,832            | Reliabel   |
| 3.  | <i>Green Consumerism Behavior</i> | 0,626            | Reliabel   |

Sumber: Olah data, 2016

Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu variabel *CSM*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* dan *Green Consumerism Behavior*. Berikut adalah deskripsi data dari masing-masing variabel yang diperoleh pada penelitian ini. Pada kesempatan ini pula untuk mengetahui penilaian responden mengenai variabel yang ditanyakan apakah sangat baik atau tidak, digunakan skala pengukuran (penilaian). Menurut Suharso (2010:21) yang dibagi menjadi lima skala pengukuran dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) 1,00 – 1,78 = Sangat Rendah
- 2) 1,79 – 2,50 = Rendah
- 3) 2,51 – 3,30 = Cukup
- 4) 3,31 – 4,10 = Tinggi
- 5) 4,11 – 5,00 = Sangat Tinggi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *CSM* ( $X_1$ ), *Green Marketing* ( $X_2$ ) yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap *Green Consumerism Behavior* ( $Y$ ) pada Pada *Aroma Spa*, Sanur Denpasar, yang berfungsi sebagai variabel dependen (variabel terikat).

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Variabel                 | Unstandartized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| CSM                      | 0.388                       | 0.085      | 0.388                     | 4.535 | 0.000 |
| Green Marketing          | 0.193                       | 0.079      | 0.193                     | 2.433 | 0.017 |
| Constant                 | = 0,000                     |            |                           |       |       |
| R                        | = 0,721                     |            |                           |       |       |
| R Square                 | = 0,520                     |            |                           |       |       |
| F <sub>hitung</sub>      | = 20,841                    |            |                           |       |       |
| Sig. F <sub>hitung</sub> | = 0,000                     |            |                           |       |       |

Sumber: Olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,000 + 0,388 X_1 + 0,193 X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- Y = *Green Consumerism Behavior*
- X1 = CSM
- X2 = *Green Marketing*
- a = konstanta
- b1, b2, = koefisien regresi

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,388$ , menunjukkan *Corporate Sosial Marketing* berpengaruh positif terhadap terhadap *Green Consumerism Behavior* pada *Aroma Spa, Sanur Denpasar*, yang artinya apabila penerapan *Corporate Sosial Marketing* pada *Aroma Spa* meningkat maka *Green Consumerism Behavior* pada *Aroma Spa, Sanur Denpasar* akan mengalami peningkatan.

$\beta_2 = + 0,193$ , menunjukkan *green marketing* melalui *green product, green price, green place* dan *green promotion* berpengaruh positif terhadap *green consumerism behavior* pada *Aroma Spa, Sanur Denpasar*, yang artinya apabila

penerapan *Green Marketing* pada *Aroma Spa* meningkat maka *Green Consumerism Behavior* pada *Aroma Spa*, Sanur Denpasar akan mengalami peningkatan.

$R^2 = 0,520$ , yang berarti bahwa sebesar 52 persen CSM ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ) melalui *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mempengaruhi *Green Consumerism Behavior* (Y) pada *Aroma Spa*, Sanur Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 48 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 6.**  
**Uji Normalitas**

|                        | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| Kolmogorov-Smirnov Z   | .752                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .623                    |

Sumber: Olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.* 0,623 dengan nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari alpha 5 persen (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa model uji telah memenuhi syarat normalitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel               | Tolerance | VIF   |
|------------------------|-----------|-------|
| CSM                    | 0.684     | 1.463 |
| <i>Green Marketing</i> | 0.795     | 1.257 |

Sumber: Olah data, 2016

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kelima variabel bebas lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF kurang dari 10. Jadi dapat dinyatakan bahwa model uji tidak terdeteksi multikolinearitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel               | $t_{hitung}$ | Sig   |
|------------------------|--------------|-------|
| CSM                    | -0.515       | 0.608 |
| <i>Green Marketing</i> | 0.498        | 0.619 |

Sumber: Olah data, 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha 5 persen (0,05). Jadi dapat dinyatakan bahwa model uji terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum pada lampiran 6 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 20,841$  dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% dan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1):(n-k) = (4:97)$  adalah sebesar 2,46 (lampiran 8). Oleh karena  $F_{hitung}$  (20,841) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,46) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan CSM, *green marketing* melalui *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *green consumerism behavior*. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil *goodness of fitnya* baik. Selain itu dari nilai koefisien determinasi  $R^2$  juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,520 hal ini menandakan bahwa sebesar 52 persen variasi *green consumerism behavior* dapat dijelaskan oleh CSM, *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* sedangkan sisanya 48 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Uji t**

| Variabel | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Hasil Uji t         | Hasil Hipotesis |
|----------|--------------|-------------|---------------------|-----------------|
| $X_1$    | 4,535        | 1,671       | $(4,535) < (1,671)$ | $H_1$ diterima  |
| $X_2$    | 2,433        | 1,671       | $(2,433) < (1,671)$ | $H_1$ diterima  |

Sumber: Olah data, 2016

Tabel 9 menunjukkan CSM ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 4,535$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,671$  maka  $H_1$  diterima, ini berarti CSM berpengaruh positif terhadap

*green consumerism behavior*, dalam arti kedua variabel antara CSM dengan *green consumerism behavior* saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya program CSM yang dilakukan perusahaan, maka ada kecenderungan meningkatkan *green consumerism behavior* pada Aroma Spa Sanur Denpasar. Tabel 9 menunjukkan *green promotion* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,433$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,671$  maka  $H_1$  diterima, ini berarti *green promotion* berpengaruh positif terhadap *green consumerism behavior*, dalam arti kedua variabel antara *green marketing* melalui *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* dengan *green consumerism behavior* saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi-promosi yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan *green marketing* mampu menarik *green consumerism behavior* pada Aroma Spa Sanur Denpasar.

Pengaruh CSM terhadap *Green Consumerism Behavior* pada Aroma Spa Sanur Denpasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa CSM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Green Consumerism Behavior*, yang berarti bahwa apabila CSM yang ditawarkan menarik, maka dapat meningkatkan *Green Consumerism Behavior* pada Aroma Spa, Sanur Denpasar. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2013) menemukan *corporate sosial marketing* yang diterapkan mampu menciptakan *green consumerism behavior* pada pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Md. Arifur (2012) penerapan *corporate sosial marketing* mampu menciptakan dampak positif terhadap *green consumerism behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo

(2014) dengan melakukan penelitian di Starbucks *Coffee*, secara eksplanatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden, mendapatkan hasil bahwa *corporate sosial marketing* yang diterapkan mampu menciptakan *green consumerism behavior* pada pelanggan Starbucks *Coffee*.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumerism Behavior* pada Aroma *Spa* Sanur Denpasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Green Consumerism Behavior*, yang berarti bahwa apabila *Green Product* meningkat, maka dapat meningkatkan *Green Consumerism Behavior* pada Aroma *Spa*, Sanur Denpasar. *Green consumerism behavior* yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh penerapan *green marketing* dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Asrianto, 2013). Desliana *et al.* (2013) menyatakan bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi *green consumerism*. Penelitian yang dilakukan oleh Angeline *et al.* (2015) memperoleh hasil bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *green consumerism behavior*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut, pertama CSM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumerism behavior* pada Aroma *Spa*, Sanur Denpasar, yang artinya apabila penerapan *corporate sosial marketing* pada Aroma *Spa* meningkat maka *green consumerism behavior* pada Aroma *Spa*, Sanur Denpasar akan mengalami peningkatan. Kedua, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumerism behavior* pada Aroma *Spa*, Sanur Denpasar, yang artinya apabila penerapan *green marketing* pada Aroma *Spa*

meningkat maka *green consumerism behavior* pada *Aroma Spa*, Sanur Denpasar akan mengalami peningkatan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil yang didapat, yaitu pertama, pada variabel CSM nilai yang paling rendah adalah *Aroma Spa* turut serta mengkampanyekan perilaku masyarakat agar meninggalkan perilaku yang merusak lingkungan, oleh karena pihak *Aroma Spa* sebaiknya meningkatkan peran dalam mengkampanyekan perilaku masyarakat agar meninggalkan perilaku yang merusak lingkungan, agar masyarakat merasa *Aroma Spa* turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kedua, pada variabel *green marketing* indikator nilai yang paling rendah adalah Jarak antara ruang *treatment* dihiasi dengan tumbuhan hijau, sehingga membuat saya merasa nyaman, pihak *Aroma Spa* sebaiknya memperhatikan penataan tumbuhan hijau antara ruangan satu dan ruangan yang lainnya agar pengunjung merasa nyaman dalam melakukan *treatment*.

## REFERENSI

- Angeline, Magdalena Elisabeth., Charles R. Ngangi., Esry H. Laoh.,. Mex L. Sondakh. 2015. Hubungan Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Universitas Sam Ratulangi*. 6(8), h: 1-25.
- Alfa, Mahbub Roby dan Anik Lestari Andjarwati. 2014 Pengaruh Green Product Pada Minyak Goreng Eco Planet Terhadap Minat Beli Konsumen Alfa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- American Marketing Associate. (AMA). 1975. *Pengertian Green Marketing*. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. Diakses 23 Januari 2014.
- Andrew dan Franky Slamet. 2013. Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C di Jakarta. *Jurnal Proceeding Seminar Nasional*, 4(2), h: 10-20.
- Asrianto Balawera. 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat*

- Membeli Produk Organic di *Freshmart* Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129.
- Bhatia Mayank. 2013. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), pp: 1-21.
- Cindy Yuanita Iwan, 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image the Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), h: 5-10
- Coombs, W. Timothy., & Holladay, Sherry J. 2012. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Malaysia: Vivar Printing Sdn Bhd.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning
- Desliana, Anasti, Vanessa Gafar dan Rini andari. 2013. Pengaruh Program Green Marketing di Hotel Sangri-la Jakarta terhadap Green Consumer Behavior. *Jurnal Tourism and Hospitality Essential Anthology*, 1(4), h: 1-17
- Devina Susilo. 2014. Analisis Program Corporate Social Marketing Terhadap Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan Perilaku Green Consumerism. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), h: 9-17
- Ferdinand, A. 2002. *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), h: 1-22.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Edisi ke-2*. Semarang: Undip.
- Grant, John. 2007, *Green marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Indra Wahyu Rahmawan, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2), h: 1-10.
- Juriah Conding, Anis Fadzlin Mohd Zubir, Suzaitul Adwini Hashim & Nurzatul Ain Sri Lanang. 2012. A Proposed of Green Practices and Green Innovation Model in Malaysian Automotive Industry. *Journal Environmental Management and Sustainable Development*, 1(2), h: 90-100.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Malhotra Naresh K. 2008 *Marketing Research an Applied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. 21(3), h: 2-10.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mas'ud, H. 2004. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mayang Pradma Putripeni, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Konsumen the Body Shop Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1), h: 1-10
- Md. Arifur Rahman. 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting*. 3(4), pp: 1697-1704.
- Mohammad Yunus & Mohammad Toufiqur Rahman. 2014. Green Marketing for Creating Awareness for Green Consumerism. *Journal Global Disclosure of Economics and Business*. 3(1), pp: 18-25.
- Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, and Bahareh Nouri. 2013. Effect of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *A Qatar foundation Academic journal*, 3(5), h: 1-9.
- Nik Ramli Nik Abdul Rashid, Nor Irwani Abdul Rahman, and Shaiful Annuar Khalid. 2014. Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives. *Journal Social and Behavioral Sciences*. 1(30), h: 499 – 508.
- Noormaizatul Akmar Ishak and Hartini Ahmad. 2011. Emerging Themes of the Leadership and Green Innovation of the Government-Linked Companies. *Journal IBIMA Business Review*, 2(11), pp: 1-9
- Ottman, J.A. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*. 48(5), pp: 22-36.
- Ottman, Jacquelyn A. 2010. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing.

- Parasuraman, A., Julie Baker, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2009. The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*. 66(1), pp: 120-141
- Peggy Simcic Bronn. 2001. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20(1): h: 207-222.
- Pujari, D. and Wright, G. 2006. Strategic Product Planning and Ecological Imperatives Towards a Taxonomy of Statagic, Structure and Process: a multicase Study of Companies in the UK and Germany. *MEG Conference, June, University of Bradford*, pp. 675-84.
- Putripeni, Mayang Pradma, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen the Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), h: 1-10.
- Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- R. Shrikanth, D.Surya Narayana Raju. 2012. Contemporary Green Marketing- Brief reference to Indian Scenario. *International Journal of Sociaol Sciences and Interdisciplinary research*. 1(1), pp: 26-39
- Rahmansyah M. 2013. Pengaruh *Green Marketing* dalam iklan produk terhadap keputusan membeli konsumen. *Skripsi*. Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
- Rashad Yazdanifard, Igbazua Erdoo Mercy. 2011. The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management*. 5(1), pp: 637-641.
- Rizky Kharismawan Shaputra. 2013. Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA* 7(3), h: 47-53
- S.Syed Ahamed and A.Ravi. Dr. 2012. Consumer Perception and Green Marketing Impression on Fmcg Sector- An Empirical Study In Krishnagiri District, Tamilnadu. *Indian Journal of Applied Research*. 1(12), pp: 11-13
- Santoso, Singgih. 2010. *SPSS 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkfli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

- Scypa, P. 2006. Lingkungan Pemasaran dan Povedenie Potrebiteleskoe/Russian Markets. *Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspectives*, 2 (7), pp: 156-159.
- Shruti P Maheshwari, Dr. 2014. Awareness Of Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior Of Consumers: Special Reference To Madhya Pradesh, India, *AIMA Journal of Management & Research*, 1(4), pp: 974-497.
- Simamora, H. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bagian Penerbit STIE YKPN.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Suprapti, Ni Made. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Devina. 2014. Analisis Program *Corporate Social Marketing*, Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program *Tumbler Starbuck on the Go*). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1): h: 9-17
- Syahbandi. 2012. Implementasi *Green Marketing* Melalui Pendekatan *Marketing MIX*, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), h: 69-86.
- Syeda Shazia Bukhari. 2011. Green Marketing and Its Impact on Consumer Behavior. *European Journal of Business and Management*. 3(4), pp: 375-385.
- Tareq N. Hashem, Dr. and Nahla A. Al-Rifai, Dr. 2011. The Influence Of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries Companies In Three Arab States In West Asia On Consumer's Mental Image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), pp: 92-101.
- Umar Husein. 2007. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.
- Yasmin Begum R. Nadaf and Shamshuddin M. Nadaf. 2014. Green marketing: Challenges and Strategies For Indian Companies in 21<sup>st</sup> Century. *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), h: 91-104