

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE
DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada *Followers Account* Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar
Ramah lingkungan *Pertamax Series*)

**Yusuf Romadon
Srikandi Kumadji
Yusri Abdillah**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: yusufromadon1@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine The Influence of green marketing on brand image and structure of purchase decision Pertamax series. Data obtained by spreading questionnaires to respondents who are the followers of Twitter account @PertamaxIND using environmentally friendly fuels Pertamax series. Number of samples use 120 respondents using simple random sampling. Data analysis uses descriptive analysis and path analysis. The research proves that green marketing has influence on brand image, green marketing has influence not significantly on the structure of purchase decision and brand image has influence on structure of purchase decision. This research recommended that PT. Pertamina may facilitate the implementation of green marketing not only through green product and green pricing, especially through the promotion and distribution of environmentally to form a positive brand image and consumers may consider it to decide on the purchase.

Keywords: *Green marketing, Brand Image, Structure of Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dan struktur keputusan pembelian pada produk *Pertamax series*. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan *followers account* Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan *Pertamax series*. Jumlah sampel sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, variabel *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Disarankan agar PT. Pertamina meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya melalui *green product* dan *green pricing*, terlebih lagi melalui *promotion* dan *distribution* sehingga dapat terbentuk *brand image* yang positif dan konsumen dapat mempertimbangkan hal tersebut untuk memutuskan pembeliannya.

Kata kunci: *Green marketing, Brand Image, Struktur Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pemanasan global (*global warming*) pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Kerusakan yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya.

Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global, kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*. Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Selain itu, *green marketing* memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat

membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*).

Brand image merupakan persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna dan Pawitra, 2001:83).

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya.

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang menerapkan *green marketing*. PT. Pertamina melakukan suatu gerakan untuk memaksimalkan penggunaan BBM dengan cara memproduksi BBM yang lebih irit, aman, dan juga ramah bagi lingkungan. Produk tersebut adalah *Pertamax series* dengan *Research Octane Number* di atas 92 (RON 92).

Pertamax series mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk bensin (premium) dengan RON 80. Kelebihan dari *Pertamax series* diantaranya adalah tidak mengandung timbal yang berbahaya bagi paru-paru, dengan demikian mesin kendaraan menjadi awet, pembakaran sempurna sehingga gas buang yang dihasilkan lebih rendah dan juga ramah lingkungan.

Account @PertamaxIND merupakan akun jejaring sosial Twitter dimana *followers*-nya merupakan kelompok yang banyak menggunakan produk *Pertamax series*. Selain itu, *followers* dari *account* tersebut banyak membicarakan dan berkomentar terhadap produk-produk *Pertamax series*.

KAJIAN PUSTAKA

Polonsky (1994:2), *Green marketing* merupakan segala aktifitas yang disesain untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan. Pride and Farrel (1993) dalam Kumar (2013:47) berpendapat bahwa *Green marketing* merupakan sebuah upaya

yang dilakukan untuk mendesain, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan.

Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan, *brand image/citra* merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Tjiptono (2005:49), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Biel (1992) dalam Xian (2011:1876) berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- b. *User Image* (Citra Pemakai)
- c. *Product Image* (Citra Produk)

Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Swastha dan Irawan (2002:118) membagi struktur keputusan pembelian menjadi tujuh komponen, yakni: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Hubungan *Green marketing* dengan *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian

Konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli menjadi suatu motivasi bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek *green* dalam berbagai hal, mulai dari bahan baku, desain produk, proses produksi, produk yang dihasilkan dan juga limbah yang dihasilkan. Adanya perubahan dari segi produksi, desain produk, kualitas, serta dampak produk terhadap lingkungan, menuntut perusahaan untuk menggunakan teknologi yang lebih terbaharukan.

Green product yang diciptakan oleh perusahaan tentu mempunyai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk biasa (*green pricing*), namun konsumen yang

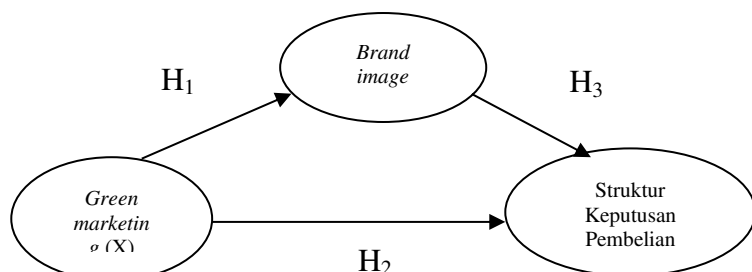
mempunyai pengetahuan luas tidak akan mengambil resiko untuk membeli barang yang tidak mempunyai jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk dan jaminan kesehatan. Baker (2003:736) konsumen yang berwawasan lingkungan rela membayar harga premium (harga yang lebih tinggi) dibanding dengan harga produk standar.

Harga yang ditetapkan merupakan suatu indikator yang paling tepat dalam menggambarkan kualitas suatu produk sehingga harga dapat menciptakan citra merek yang positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rao and Monroe, 1996:511). Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) dan Agustin (2009) mengenai *green marketing*, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran yang mengacu pada lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk.

Pembentukan *brand image* (citra merek) akan berpengaruh pada struktur keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada perusahaan/produk yang mempunyai citra merek positif (Sutisna dan Pawitra, 2001:83). Konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merek yang terkenal, hal ini dikarenakan adanya persepsi konsumen bahwa merek yang terkenal mempunyai kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibanding dengan merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Narjono (2013) dan Musay (2013) memperoleh hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Gambar tersebut menunjukkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y₁).

H₂ : *Green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y₂).

H₃ : *Brand image* (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y₂).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi penelitian dilakukan melalui jejaring sosial Twitter pada akun Twitter resmi Pertamina yakni @PertamaxIND. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *Green marketing*, *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden yang merupakan *followers account* Twitter @PertamaxIND dan yang menggunakan bahan bakar ramah lingkungan Pertamina *series*. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini adalah layak untuk diuji .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 120 orang responden pada penelitian ini terdapat 73,3% responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 26,7% responden perempuan, responden terbanyak pada penelitian ini berusia 21 – 25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan belum bekerja serta berpendapatan atau uang saku Rp. 100.000 – Rp. 2.000.000. Keseluruhan responden merupakan pengguna Pertamina *series* dan mengetahui bahwa Pertamina *series* merupakan produk *green*. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pengguna Pertamina 92 dan melakukan intensitas pembelian sebanyak 1-8 kali.

Variabel *green marketing* terdiri dari dua indikator yakni indikator *green product* dan *green pricing*. Masing-masing indikator mempunyai tiga *item*. Pada indikator *green product* masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X₁= 4,15; X₂= 4,15; dan X₃= 4,06. Sedangkan pada indikator *green pricing* masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X₄= 3,92; X₅= 3,96; dan X₆= 3,89. Serta *mean* untuk indikator *green product* dan *green pricing* masing-masing sebesar 4,12 dan 3,92. Variabel

brand image terdiri dari tiga indikator yakni indikator *corporate image*, *user image* dan *product image*. Masing-masing indikator mempunyai tiga *item*. Pada indikator *corporate image* masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $Y_{1,1}= 4,30$; $Y_{1,2}= 3,84$; dan $Y_{1,3}= 3,84$. Pada indikator *user image* masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $Y_{1,4}= 3,98$; $Y_{1,5}= 3,91$; dan $Y_{1,6}= 3,96$. Pada indikator *product image* masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $Y_{1,7}= 4,09$; $Y_{1,8}= 4,06$; dan $Y_{1,9}= 3,95$. Serta *mean* untuk indikator *corporate image*, *user image* dan *product image* masing-masing sebesar 3,99; 3,95 dan 4,03. Variabel struktur keputusan pembelian terdiri dari empat *item* dengan *mean* masing-masing *item* sebesar: $Y_{2,1}= 3,92$; $Y_{2,2}= 3,96$; $Y_{2,3}= 3,37$; dan $Y_{2,4}= 4,15$. *Mean* indikator struktur keputusan pembelian sebesar 3,85.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil *Path Analysis* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t.hitung	Prob.	Ket.
H ₁	<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	0,570	7,532	0,000	Sig.
H ₂	<i>Green Marketing</i>	Struktur Keputusan Pembelian	0,141	1,514	0,133	Tdk sig.
H ₃	<i>Brand Image</i>	Struktur Keputusan Pembelian	0,471	5,070	0,000	Sig.

Pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image*

Tabel 1 menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien beta sebesar 0,570 dengan t_{hitung} sebesar 7,532 dan *probability* sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan analisis hipotesis *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* diterima.

Pengaruh *Green marketing* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 diketahui pengaruh *green marketing* terhadap struktur keputusan pembelian positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien beta sebesar 0,141. Uji t_{hitung} sebesar 1,514 dan *probabilitas* sebesar 0,133 ($p > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian ditolak.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap struktur keputusan pembelian positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien beta sebesar 0,471. Uji t_{hitung} sebesar 5,070 dan *probabilitas* sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah menolak H_0 , dan analisis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (IE) variabel *green marketing* terhadap variabel *brand image* dapat dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned} IE &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,570 \times 0,471 \\ &= 0,268 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan *green marketing* berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0,268.

Pengaruh Total (TE)

pengaruh total (TE) variabel *green marketing*, *brand image* dan struktur keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} TE &= (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X \\ &= 0,268 + 0,141 \\ &= 0,409 \end{aligned}$$

Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *green marketing* dan *brand image* terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 0,409.

Ketepatan Model

Ketepatan model diukur melalui kedua persamaan hubungan koefisien determinasi (R^2) melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,325) (1 - 0,317) \\ &= 1 - (0,675) (0,683) \\ &= 1 - 0,461 \\ &= 0,539 \text{ atau } 53,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kontribusi hubungan ketiga variabel yang meliputi *green marketing*, *brand image* dan struktur keputusan pembelian adalah sebesar 53,9% dan sebesar 46,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Pembahasan

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa suatu *brand image* (citra merek) akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun dari *green pricing*. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau diharapkan mampu menciptakan citra merek yang positif sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6). Dengan adanya *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* tersebut PT. Pertamina juga akan memperoleh keuntungan ganda, yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat, perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek (*brand image*) yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) yang menyatakan bahwa *green marketing* dapat berperan dalam pembentukan *brand image* yang mengacu pada lingkungan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2009) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan sangat berpengaruh terhadap *brand image* atau citra merek suatu produk.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Hal ini berarti besarnya *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen, dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan dari pihak Pertamina terhadap masyarakat maupun konsumen mengenai *green marketing* yang dilakukan, sehingga masyarakat kurang memahami kelebihan-kelebihan yang dapat diperoleh dengan membeli produk *green* tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manongko (2011) bahwa *green*

marketing hanya dapat memberikan sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik sehingga *green marketing* dianggap tidak dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi keputusan pembelian. Manongko (2011) juga berpendapat bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk organik konsumen tidak hanya mempertimbangkan *green marketing* secara langsung, namun diperlukan faktor-faktor lain yang dapat membentuk pemahaman tentang produk organik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pemikiran Haryadi (2009) bahwa konsumen dapat membentuk persepsi mengenai kualitas produk dan harga produk tersebut, sehingga konsumen menciptakan suatu nilai pada produk tersebut yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang berupa *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) yang baik. Konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna dan Pawitra (2011:83) yakni salah satu manfaat dari citra merek yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Japarianto (2012) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga ditunjang dengan adanya kualitas yang lebih terjamin bagi produk-produk yang mempunyai citra merek yang positif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Narjono (2012) yang mengemukakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan dampak yang positif, sehingga

pengembangan citra merek pada suatu produk sangat penting dalam struktur keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) juga memperoleh hasil yang serupa yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu *brand image* akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun *green pricing*.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* yang dilakukan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan dalam terciptanya struktur keputusan pembelian konsumen.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya *brand image* yang baik.

Saran

- a. Penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh PT. Pertamina pada produk *Pertamax series* merupakan hal yang sangat penting untuk dikembangkan, dengan penerapan *green marketing* tersebut PT. Pertamina dapat membentuk citra merek yang positif. Menanggapi hal tersebut sebaiknya PT. Pertamina perlu meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya pada produk dan harga saja, melainkan ditambah dengan adanya promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya bahan bakar ramah lingkungan dalam hal ini adalah produk *Pertamax series*. Selanjutnya, PT. Pertamina juga perlu untuk memberikan tempat pendistribusian/pembelian produk *Pertamax series* yang berbeda dengan tempat pembelian bahan bakar premium (bensin) yang tujuannya adalah untuk memberikan

pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan penggunaan bahan bakar yang tidak berwawasan lingkungan.

- b. Hendaknya PT. Pertamina dapat mengkomunikasikan tujuan-tujuan perusahaan yang berwawasan lingkungan melalui program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan masyarakat umum, dengan demikian *brand image* dari PT. Pertamina dapat menjadi lebih baik sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk bahan bakar ramah lingkungan *Pertamax series*.
- c. Persaingan yang semakin ketat dengan adanya beberapa perusahaan yang menerapkan strategi yang hampir serupa dengan yang dilakukan oleh PT. Pertamina tentu akan menjadi tantangan tersendiri, menyikapi hal tersebut maka sebaiknya PT. Pertamina harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga konsumen merasa puas baik dalam segi kualitas produk dan kualitas pelayanan, khususnya pada produk *Pertamax series*.
- d. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memberikan lebih banyak teori yang lebih mendukung khususnya mengenai *green marketing*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Agustin, Dwi Esti. 2009. Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari, Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.

- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Tesis tidak Dipublikasikan*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, Jilid 1. MM. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, Awadhesh. 2013. Green Marketing: Review. *Journal of Asian Research Consortium*, 2(4): 45 54.
- Kurniawatai, Ika. 2011. Penerapan Green Marketing Untuk Membentuk Brand Image Pada Upaya Membentuk Corporate Image Go Green. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Manongko, Allen. A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik. *Tesis tidak Dipublikasikan*.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Narjono, Arijo Isnoer. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1):6 11.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2): 1 10.
- Rao, R. Akhsay and Kent B. Monroe. 1996. Causes and Consequences of Price Premiums. *Journal of Business*, 69(4): 511 535.
- Setiawan, Margareta Siani dan Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1): 1 6.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Ed.1. Malang: Banyumedia Publishing.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(1): 1875 1879.