KAJIAN STRATEGI *GREEN ADVERTISING* DALAM UPAYA PERSUASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Oleh:
Dina Sagita Hartono
Universitas Ma Chung Malang
Email: dinasagitahartono@gmail.com

ABSTRAK

Isu kerusakan lingkungan semakin banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Empat isu kerusakan lingkungan utama berkaitan dengan kerusakan hutan, penurunan kualitas air, banyaknya sampah dan pemasanan global bisa menurunkan kualitas hidup manusia. Hal ini membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Banyak perusahaan memanfaatkan kesempatan ini dengan menggunakan strategi green marketing untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya yang ramah lingkungan. Salah satu yang marak dilakukan adalah membuat green advertising dengan harapan konsumen akan membeli produk tersebut dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kajian konseptual ini disusun untuk mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh strategi green advertising dalam upaya persuasi keputusan pembelian konsumen akan produk ramah lingkungan berdasarkan kajian literatur dari berbagai penelitian terdahulu. Meskipun terdapat pro dan kontra tentang pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian konsumen, green advertising tetap menjadi salah satu faktor eksternal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk ramah lingkungan dengan rencana dan desain yang tepat.

Kata kunci: green advertising, green marketing, keputusan pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Beberapa waktu ini, isu tentang kerusakan lingkungan yang mengancam kehidupan manusia semakin banyak dibahas di dunia. High Level Threat Panel dalam Challenge and Change PBB pada tahun 2004 telah menyatakan bahwa kerusakan lingkungan adalah satu satu dari sepuluh ancaman terbesar terhadap kehidupan manusia di dunia. Hal ini didukung oleh pernyataan dari World Risk Report German Alliance for Development Works, United Nations University Institute of Environment and Human Security (UNU-EHS) dan The Nature Conservacy yang kompak pada tahun 2012 menyatakan bahwa kerusakan lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan tingkat resiko bencana yang dapat mengancam manusia di suatu kawasan. (Vonny, 2017).

Ada empat isu utama dalam masalah kerusakan lingkungan, yaitu kerusakan hutan, penurunan kualitas air, banyaknya sampah dan pemanasan global. Saat ini, kerusakan hutan atau deforestasi terjadi hampir diseluruh dunia. Sebagian besar kerusakan tersebut disebabkan oleh aktivitas manusia. Menurut Organisasi Pangan dan Pertanian PBB (FAO), hampir 7,3 juta hektar hutan diseluruh dunia hilang setiap tahunnya (Pusat Krisis Kesehatan, 2016). Kondisi kawasan hutan yang telah rusak tersebut disebabkan antara lain oleh adanya pembakaran hutan, *ilegal logging* dan perambahan hutan. Jumlah kerusakan hutan semakin meningkat akibat adanya juga peningkatan aktivitas perkebunan. Penghijauan memang telah gencar dilakukan oleh berbagai kalangan namun hal tersebut belum efektif memulihkan kondisi hutan.

Kerusakan lingkungan selanjutnya dari penurunan kualitas air. Penurunan kualitas air menyebabkan ancaman kelangkaan air terjadi di beberapa lokasi di dunia. Meskipun air mencakup 70 persen dari permukaan bumi, namun air yang bisa dikonsumsi manusia hanya 3 persennya saja dan dari 3 persen itu sudah banyak air yang tercemar. Di Indonesia saja, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan 75 persen air sungai di Indonesia sudah tercemar berat oleh limbah domestik (Putra, 2017). Menurut prediksi dari PBB, kebutuhan air di dunia akan menjadi 40 persen lebih tinggi dari jumlah ketersediaan air akibat perubahan iklim, ulah manusia dan pertumbuhan penduduk pada tahun 2050 (Hardoko, 2018).

Banyaknya sampah juga merupakan salah satu isu kerusakan lingkungan yang besar. Peneliti dari Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan (PSKK) UGM yang bernama Agus Joko mengungkapkan bahwa kota-kota besar di dunia menghasilkan tambahan 1,3 miliar ton sampah setiap tahun. (Sasongko, 2016). Sampah ini tersebar di daratan maupun lautan yang bisa menjadi ancaman serius bagi lingkungan dan kehidupan manusia, terutama sampah yang tidak bisa terurai seperti sampah plastik dan sampah yang tidak bisa didaur ulang.

Isu kerusakan lingkungan yang utama dan terbesar adalah isu tentang pemanasan global. Saat ini, kenaikan suhu bumi meningkat hampir dua kali lipat dari tahun lalu. Tingkat kecepatan dan pola pemanasan ini, menurut para ilmuwan, bukan hanya akibat siklus alami, tetapi juga akibat dari efek rumah kaca yang disebabkan oleh manusia. Gas yang paling bertanggung jawab atas sebagian besar pemanasan adalah karbon dioksida (CO_2). Gas lain yang menyebabkan efek rumah kaca juga berasal dari tempat pembuangan sampah, sistem pencernaan hewan peternakan yang merumput, dinitrogen oksida dari pupuk dan gas lain yang dihasilkan dari proses pendingin dan industri. Gas CFC juga berpotensi memerangkap panas seribu kali lebih banyak dari karbondioksida. Namun, konsentrasi gas selain karbondioksida jauh lebih rendah dibandingkan konsentrasi gas karbondioksida di dunia sehingga secara keseluruhan gas karbondioksida tetap berperan lebih banyak dalam menyebabkan panas terperangkap di bumi daripada gas lain (National Geographic, 2017).

Isu-isu kerusakan lingkungan yang akan mempengaruhi kehidupan manusia tersebut membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya melestarikan lingkungan. Salah satu indikasinya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang mau mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Vice Presidet Business Development Lima Group, Agni Pratama, mengungkapkan bahwa mulai ada berbagai perubahan perilaku konsumen di seluruh dunia yang sudah mulai peduli dengan lingkungan, terutama di luar Indonesia seperti negara-negara Eropa (Tashandra, 2018). Perubahan juga terjadi di Indonesia, namun belum sebanyak di luar negeri. Indikasi perubahan tersebut di Indonesia diungkapkan oleh hasil survei WWF Indonesia dan Nielsen tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen akan produk-produk ramah lingkungan dan menunjukkan kesiapan pasar domestik untuk memberikan kesempatan untuk produk ramah lingkungan diproduksi dan dipasarkan secara berkelanjutan. (Syafrizal, 2017).

Peningkatan kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan membuat banyak perusahaan mulai menerapkan strategi *green marketing* untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya. *American Marketing Assosiation* (AMA) mengartikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* dan melakukan perubahan cara promosi dengan menonjolkan sisi ramah lingkungannya (Hawkins & Mothershaugh, 2010). Ada beberapa bentuk dari *green* marketing, salah satunya adalah *green advertising*, yaitu periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Kama & Juslin, 2001). *Green advertising* menjadi salah satu upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen akan produknya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Ada banyak penelitian untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk ramah lingkungan. Tetapi hasil dari penelitian tersebut berbeda-beda. Ada penelitian yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun ada juga yang menyatakan tidak berpengaruh. Hal ini menimbulkan pro dan kontra tentang pengaruh *green advertising* dalam upaya persuasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kajian konseptual ini disusun untuk mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh strategi *green advertising* dalam upaya persuasi keputusan pembelian konsumen akan produk ramah lingkungan berdasarkan kajian literatur dari berbagai penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

American Marketing Assosiation (AMA) mengartikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi menjadi lebih menonjolkan sisi ramah lingkungannya (Hawkins & Mothershaugh, 2010). Ada beberapa indikator dalam strategi *green marketing*, yaitu:

1. *Green marketing* melibatkan proses pengembangan produk dari sisi produksi, penggunaan dan pembuangan limbahnya agar mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional yang tidak ramah lingkungan.
2. *Green marketing* membuat suatu produk menjadi terlihat memiliki dampak positif bagi lingkungan sekitar.
3. *Green marketing* mengaitkan produknya dengan isu-isu lingkungan dan acara peduli lingkungan untuk promosi dan penjualan produk.

Selain itu, *green marketing* juga bisa diartikan sebagai upaya strategik perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan bagi konsumen sebagai targetnya (Grewal & Levy, 2010). *Green marketing* memang merupakan bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan karena hal tersebut juga membuat perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi (Solaiman, Osman, & Halim, 2015). *Green marketing mix* terdiri dari:

1. Produk ramah lingkungan (*green product*)

Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan yang aman bagi lingkungan dan memberi dampak positif. Contohnya produk yang menggunakan bahan dari sumber daya yang bisa diperbaharui. Selain bahannya, proses produksinya juga didesain sedemikian rupa untuk mengurangi dampak negatif yang mengakibatkan pencemaran lingkungan. Saluran distribusi dan proses produk hingga sampai ke konsumen pun juga harus memperhatikan kelestarian lingkungan.

2. Harga premium produk ramah lingkungan

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* biasanya memiliki harga produk yang lebih tinggi dari produk lain yang tidak menerapkan *green marketing*. Hal ini disebabkan karena biaya bahan produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dan banyak faktor lain yang harus diperhatikan sehingga perusahaan bisa mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan.

3. Saluran distribusi ramah lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk bisa sampai dengan baik ke konsumennya. Salurah distribusi yang ramah lingkungan wajib memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produknya sehingga konsumen tidak harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Ada beberapa perusahaan ramah lingkungan yang menjual produknya melalui distributor resmi sehingga kualitas produk ramah lingkungan atau produk premium tetap terjaga.

4. Promosi ramah lingkungan (*green advertising*)

Promosi ramah lingkungan adalah upaya periklanan atau promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan keseluruhan usahanya dengan tujuan menarik minat konsumen. Promosi produk ramah lingkungan juga dapat menjadi sarana perusahaan untuk menyampaikan pesan ramah lingkungan dengan tujuan mengubah kebiasaan konsumen yang memberikan dampak negatif bagi lingkungan, contohnya kampanye penggunaan tas daur ulang untuk belanja yang lebih baik daripada penggunaan kantong plastik biasa.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari teori perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen yang membuat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk dari antara berbagai pilihan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang sudah terlebih dahulu diambil konsumen. Suatu keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang jumlah produk (Swastha & Handoko, 2013). Sedangkan proses keputusan pembelian konsumen dari awal sampai ke tahap benar-benar membeli suatu produk terdiri dari lima tahap yaitu penemuan masalah, pencarian informasi produk yang bisa memecahkan masalah yang ditemukan, evaluasi alternatif pilihan produk yang ada, keputusan pembelian produk, dan reaksi setelah pembelian (Kotler & Keller, 2009).

PEMBAHASAN

Semakin berkembangnya isu kerusakan lingkungan seiring dengan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan membuat konsumen tertarik dengan produk-produk yang mengkampanyekan kelestarian lingkungan. Hasil penelitian pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli produk organik menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen karena masyarakat mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan. Banyak konsumen mulai sadar jika tidak dimulai dari diri sendiri melalui hal kecil, seperti membeli produk ramah lingkungan, maka kerusakan lingkungan akan semakin parah. Dalam hal ini *green advertising* berperan untuk menyadarkan konsuman dan menyampaikan pesan utama dari pentingnya produk ramah lingkungan bagi kelestarian lingkungan sekarang ini (Balawera, 2013).

Terdapat dua kekuatan atau faktor dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal contohnya seperti pengalaman pribadi terhadap suatu produk, motivasi yang mendorong pembelian produk dan keinginan atau kepercayaan yang tertanam dari dalam diri konsumen sendiri, sedangkan kekuatan eksternal salah satunya yang paling

berpengaruh berasal dari bauran pemasaran yaitu *advertising* (Amirullah, 2002). Hal ini yang mendukung pendapat bahwa *green advertising* memang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perannya cukup besar. Pernyataan ini sesuai juga dengan penelitian dari Ayzel Boztepe di tahun 2012 tentang *green marketing* dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen, bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal termasuk *advertising* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga *green advertising* pun mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Boztepe, 2012).

Green advertising juga bisa memberikan kesan positif melalui pesan yang dibawakan bahwa perusahaan juga peduli dan bersama-sama dengan konsumen ingin menjaga kelestarian lingkungan demi kehidupan yang lebih baik (Boztepe, 2012). Kesan positif yang didapatkan konsumen dari iklan produk ramah lingkungan bisa menciptakan *familiarity* konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang berujung dengan keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui *green advertising* suatu produk akan lebih mudah mengingat produk tersebut dan menimbulkan minat beli yang bisa jauh meningkatkan peluang keputusan pembelian oleh konsumen (Delafrooz, Taleghani, & Nouri, 2014). Hasil penelitian lain yang menggunakan industri mobil ramah lingkungan sebagai objek penelitian juga membuktikan bahwa konsumen bisa mengetahui nilai dan gaya hidup produk yang sesuai dengan dirinya melalui *green advertising* yang disusun oleh perusahaan sehingga konsumen bisa mempertimbangkan nilai itu untuk membeli produknya (Kampani, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

Namun, ada juga hasil penelitian yang menyatakan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena dalam penelitian tersebut, konsumen yang menjadi responden sudah terlalu sering melihat atau mendengar *green advertising* dari banyak perusahaan dengan produk ramah lingkungan (Harun, Lily, Sulong, & Kong, 2014). Hal ini menyebabkan konsumen menjadi kurang tertarik terhadap *green advertising* dan tidak melakukan pembelian berdasarkan *green advertising* tetapi berdasarkan hal lain dari perusahaan atau produk tersebut.

Penelitian lain yang meneliti tentang *brand* kosmetik dan *skincare* The Body Shop juga menemukan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Advertising* dari suatu produk yang tidak konsisten menjadi alasan konsumen tidak melakukan pembelian berdasarkan *green advertising* (Haryadi, 2009). The Body Shop beberapa kali membuat *advertising* selain *green advertising*, seperti kampanye melawan HIV/AIDS, kekerasan dalam rumah tangga dan penyakit kanker. Maka, dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli The Body Shop bukan karena *green advertising*. Hasil dari penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian tentang analisis pengaruh *green product* dan *green marketing* The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk The Body Shop bukan karena *green advertising* tetapi karena *green product* yang sudah terbukti kualitasnya (Ahmad, Lapian, & Soegoto, 2016). Ada juga hasil

penelitian yang hasilnya adalah 60% responden membeli suatu produk ramah lingkungan bukan karena *green advertising* tetapi karena hal lain (Saini, 2013). Faktor lain yang bisa mendorong konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan adalah faktor internal dari pengalaman dan motivasi diri serta faktor harga, kualitas produk dan lain-lain (Romadon, Kumadji, & Abdillah, 2014).

Namun, meskipun bukan hanya satu-satunya alasan dibalik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, *green advertising* tetap memiliki peranan penting dan positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian *green advertising* terhadap pembelian Tupperware di Kota Malang, bahwa hal pertama kali yang menarik perhatian konsumen tentang produk ramah lingkungan adalah *green advertising* produk tersebut (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015). *Green advertising* bisa menjadi pintu masuk konsumen untuk tertarik pada produk ramah lingkungan hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan awalnya karena mendapatkan stimulus *green advertising* yang menyampaikan pesan-pesan tentang produk ramah lingkungan kepada konsumen terlebih dahulu.

Green advertising tetap memainkan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini karena ada banyak pesan dan informasi detail serta manfaat nyata dari produk ramah lingkungan dalam *green advertising* yang bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli. Hanya saja, untuk membuat konsumen melakukan pembelian, *green advertising* produk ramah lingkungan sebaiknya tidak dibuat berlebihan dan pesan yang ingin disampaikan harus spesifik dan benar-benar tulus untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk tersebut (Ankit & Mayur, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Meskipun bukan merupakan satu-satunya alasan konsumen mengambil keputusan pembelian, namun dari hasil pembahasan ditemukan bahwa *green advertising* tetap memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Green advertising* ibarat pintu masuk pertama suatu produk ramah lingkungan untuk bisa masuk ke pertimbangan konsumen yang ingin membeli produk tersebut. *Green advertising* membawa pesan pertama terkait informasi produk untuk konsumen. Hal ini yang membuat *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green advertising* juga bisa meningkatkan kedekatan konsumen dengan perusahaan secara emosial dan menimbulkan kepercayaan karena nilai yang disampaikan melalui *green advertising* bahwa produk tersebut mewakili nilai dan gaya hidup konsumen yang bisa berujung pada keputusan pembelian.

Green advertising harus direncanakan dengan baik agar benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk ramah

lingkungan. *Green advertising* harus direncanakan dan diaplikasikan oleh perusahaan agar perusahaan bisa menciptakan citra ramah lingkungan yang sangat kuat di mata konsumen. Semakin baik *green advertising* yang dilakukan perusahaan di mata konsumen, maka akan semakin tinggi peluang konsumen melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan tersebut. *Green advertising* sebaiknya didesain sedemikian rupa agar terlihat tidak terlalu hiperbola, namun jujur, transparan, bisa dipercaya dan spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015, Mei). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAD), Volume 22 no.2*.

Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016, Maret). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembellian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA, Volume 4 no.1*.

Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Ankit, G., & Mayur, R. (2013, September). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Customer Purchase Intention. *Advanced in Management, Volume 6 no.9*.

Balawera, A. (2013, Desember). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, Volume 1 no.4*.

Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *European Journal of Economic and Political Studies (EJEPS)*.

Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Customer Purchase Behaviour. *QScience Connect A Qatar Foundation Academic Journal*.

Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing.* New York: McGraw Hill Irwin International Edition.

Hardoko, E. (2018, Februari 12). *Kelangkaan Air Ancam 11 Kota di Dunia, Jakarta Salah Satunya*. Retrieved Maret 26, 2018, from BBC Indonesia: www.international.kompas.com

Harun, A., Lily, J., Sulong, R., & Kong, W. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*.

Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). *Tesis Prodi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.

Hawkins, D. I., & Mothershaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour Building Market Strategy.* New York: McGraw Hill.

Kama, J., & Juslin, H. (2001). *Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategy?* Gramedia.

Kampani, P., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014, Juli). Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 12 no.1*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Index.

National Geographic. (2017, Februari 3). *Penyebab-penyebab Pemanasan Global*. Retrieved Maret 26, 2018, from Pemanasan Global: www.nationalgeographic.co.id

Pusat Krisis Kesehatan. (2016, Oktober 2). *Dampak Buruk Akibat Kerusakan Hutan bagi Kehidupan*. Retrieved Maret 26, 2018, from Kementrian Kesehatan Republik Indonesia: Pusat Krisis Kesehatan: www.pusatkrisis.kemkes.go.id

Putra, Y. M. (2017, September 28). *KLHK: 75 Persen Air Sungai Indonesia Tercemar Berat*. Retrieved Maret 26, 2018, from Republika National News: www.nasional.republika.id

Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014, Oktober). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamax Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 15 no.1*.

Saini, B. (2013, Desember). Green Marketing and Its Impact on Customer Buying Behaviour. *International Jurnal of Engineering Science Invention, Volume 2*(Issue 12).

Sasongko, A. (2016, November 12). *Volume Sampah Dunia Naik 77 Persen*. Retrieved Maret 26, 2018, from Republika International News: www.republika.co.id

Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015, Februari). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship, Volume 5, no.1*.

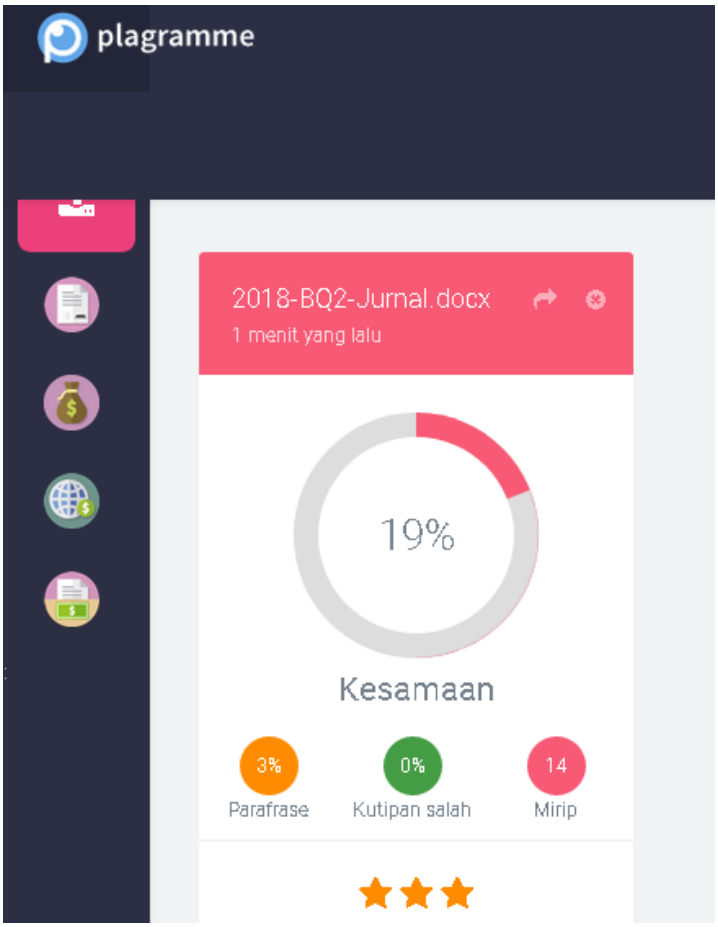
Swastha, B., & Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

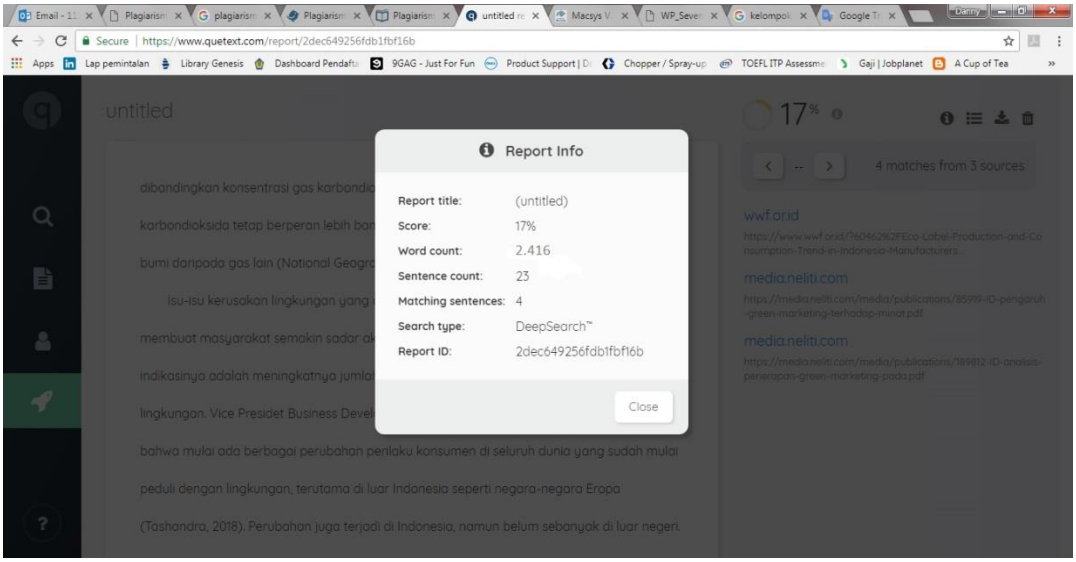
Syafrizal, D. (2017, September 18). *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia*. Retrieved Maret 26, 2018, from WWF Indonesia: www.wwf.or.id

Tashandra, N. (2018, Maret 5). *Bisnis Produk Ramah Lingkungan Jadi Tren*. Retrieved Maret 26, 2018, from Lifestyle Kompas: www.lifestyle.kompas.com

Vonny, L. (2017, November 23). *Penyebab Rusaknya Lingkungan*. Retrieved Maret 26, 2018, from Kompasiana: www.kompasiana.com

Word count : 2.416


plagramme
2018-BQ2-Jurnal.docx
1 menit yang lalu
19%
Kesamaan
3%
Parafrase
0%
Kutipan salah
14
Mirip


https://www.quetext.com/report/2dec649256fdb1fbf16b
untitled
17%
4 matches from 3 sources
Report Info
Report title: (untitled)
Score: 17%
Word count: 2.416
Sentence count: 23
Matching sentences: 4
Search type: DeepSearch™
Report ID: 2dec649256fdb1fbf16b
Close
wwf.or.id
media.neliti.com
media.neliti.com