

PENGARUH IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* (STUDI KASUS DI GENDHIS BAG)

Zuhdi Allamsyah^{1*} Nafis Ulin Nuha^{2*}

Kiki Musfika Zachary^{3*} Wirdha Novianti Wijaya^{4*}

^{1,2,3,4}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

Kampus Terpadu UII, Jalan Kaliurang km 14,5 Sleman, Yogyakarta

*E-mail: zuhdiallamsyah@gmail.com¹ nafisulinnuha@gmail.com² kikizachary20@gmail.com³
wirdha89@gmail.com⁴

Abstrak

Isu mengenai pencemaran lingkungan menjadi masalah yang sedang disoroti oleh masyarakat luas. Pencemaran seringkali dikaitkan dengan keberadaan suatu kegiatan industri yang melibatkan penggunaan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan sekitar. Dengan adanya kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan, serta hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang dikenal dengan green marketing. Green marketing dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Gendhis Bag merupakan salah satu industri kreatif di Yogyakarta yang menerapkan green marketing sebagai salah satu strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh strategi green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan marketing mix. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan pengisian kuisioner oleh 53 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat dengan menggunakan metode regresi logistic multinomial. Metode ini digunakan sebab keputusan pembelian sebagai variabel dependen merupakan variabel kategorik yang memiliki lebih dari 2 kategori. Disisi lain bentuk variabel independennya juga berupa variabel kategorik. Dengan metode ini dianalisis pengaruh independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, indikator-indikator green marketing yang secara statistik signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Gendhis Bag. Nilai koefisien determinasi Nagelkerke yang didapatkan adalah sebesar 0,938 yang berarti bahwa 93,8% variabel green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji parsial, variabel product dan promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel price dan place tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *green marketing, keputusan pembelian, marketing mix*

1. PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan menjadi masalah yang cukup penting belakangan ini, khususnya di Indonesia. Pencemaran lingkungan merupakan permasalahan yang mempengaruhi kualitas makhluk hidup di sekitarnya sehingga menjadi permasalahan yang kompleks dan penting untuk diselesaikan, dan membutuhkan kesadaran dari beberapa elemen untuk menuntaskan permasalahan tersebut. Pencemaran lingkungan seringkali dikaitkan dengan keberadaan suatu kegiatan industri yang melibatkan penggunaan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan sekitar seperti yang tercantum pada Kep51/MENLH/10/1995 tentang baku mutu limbah cair bagi kegiatan industri yang menyatakan bahwa, setiap industri memiliki potensi mencemari lingkungan hidup sehingga diperlukan upaya pengendalian terhadap proses pembuangan limbah.

Pertumbuhan industri di Indonesia semakin meningkat dan berbanding lurus terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Konsekuensi dari permbangunan industri adalah meningkatnya limbah yang dikeluarkan oleh industri tersebut termasuk limbah udara yang dapat merubah kualitas udara Mukono (1997). Sejalan dengan meningkatnya aktivitas industri mengakibatkan kualitas udara mengalami perubahan dan membahayakan kehidupan baik manusia, hewan dan tumbuhan. Hal itu kemudian yang menjadi dasar diterapkannya *green marketing*.

Green marketing merupakan sebuah tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk

memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Byrne (2003) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. *Green marketing* sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Tidak hanya perusahaan besar yang dapat menerapkan *green marketing* tetapi industri kreatif pun dapat menerapkan strategi tersebut sebagai program pemasarannya.

Industri kreatif bisa juga disebut dengan aktivitas ekonomi yang terkait dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan informasi. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan kerja baru dan menciptakan kesejahteraan di daerah. Gendhis *Bag* merupakan salah satu industri kreatif di Yogyakarta yang menerapkan *green marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Selain itu Gendhis *Bag* juga memiliki produk yang pemilihan materialnya memperhatikan aspek lingkungan. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan *marketing mix* sehingga industri kreatif dapat mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen dengan adanya strategi *green marketing* dan mampu menentukan kebijakan ke depannya berkaitan dengan hal tersebut.

2. METODOLOGI

2.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *green marketing* dengan pendekatan *marketing mix* yang terdiri dari beberapa variabel terhadap keputusan pembelian. Kotler (2005) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Beberapa variabel *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) *Product*

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Chandra dan Tjiptono, 2005).

2) *Price*

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Chandra dan Tjiptono, 2005). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan.

3) *Place*

Lokasi adalah rantai organisasi yang saling berkaitan guna menyalurkan produk berupa barang maupun jasa hingga ke tangan konsumen. Keputusan penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya.

4) *Promosi*

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan atau mempublikasikan produknya kepada masyarakat Ali (2008).

Setiap variabel tersebut terdiri atas beberapa indikator yang masing-masing menjelaskan variabel tersebut. Variabel *promotion* terdiri dari 5 indikator, *price* 3 indikator, *product* 5 indikator, dan *place* 4 indikator. Dalam penelitian ini variabel-variabel *marketing mix* merupakan variabel independen.

Variabel selanjutnya yang digunakan adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi (Engel dkk, 1995). Keputusan pembelian terdiri dari 3 indikator dan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

2.2 Pengumpulan dan Jenis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pengisian kuisioner oleh 53 responden. Observasi dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai *Gendhis Bag* dan pengisian kuisioner dilakukan untuk mengetahui penilaian terhadap variabel-variabel *green marketing* yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan pengisian kuisioner. Sementara itu data sekunder diperoleh dari studi literatur mengenai penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Metode Pengolahan Data

Hasil pengisian kuisioner diolah dan dianalisis menggunakan metode Regresi *Logistic Multinomial* untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun sebelumnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil pengisian kuisioner tersebut. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

2.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini, variabel-variabel pada kuisioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi yang didapatkan kurang dari 0,05 yang merupakan nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini.

2.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap kuisioner yang dibagikan. Apabila koefisien reliabilitas hasil perhitungan yang didapatkan lebih besar dari 0,6 maka variabel yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

2.6 Regresi *Logistic Multinomial*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat dengan menggunakan metode Regresi *Logistic Multinomial*. Metode ini digunakan sebab keputusan pembelian sebagai variabel dependen merupakan variabel kategorik yang memiliki lebih dari 2 kategori. Disisi lain 4 indikator *marketing mix* yaitu *promotion*, *price*, *product* dan *place* bentuk variabel independennya juga berupa variabel kategorik. Dengan metode ini dianalisis pengaruh independen terhadap variabel dependennya baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, Regresi *Logistic Multinomial* didasarkan pada uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun beberapa hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- H3 : *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H4 : *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisa lebih lanjut, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ada dan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini, variabel-variabel pada kuisisioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi yang didapatkan kurang dari nilai alpha yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Signifikansi	Alpha	Status
1		X1	1,98E-11	0,05	Valid
2	<i>Price</i>	X2	9,83E-06	0,05	Valid
3		X3	2,25E-11	0,05	Valid
4		X4	3,12E-11	0,05	Valid
5		X5	1,25E-08	0,05	Valid
6	<i>Product</i>	X6	2,00E-09	0,05	Valid
7		X7	2,13E-09	0,05	Valid
8		X8	1,85E-10	0,05	Valid
9		X9	1,07E-17	0,05	Valid
10		X10	3,25E-10	0,05	Valid
11	<i>Promotion</i>	X11	2,58E-11	0,05	Valid
12		X12	8,40E-15	0,05	Valid
13		X13	2,49E-13	0,05	Valid
14		X14	7,81E-09	0,05	Valid
15	<i>Place</i>	X15	8,17E-06	0,05	Valid
16		X16	9,65E-13	0,05	Valid
17		X17	9,33E-11	0,05	Valid
18		Y1	4,33E-08	0,05	Valid
19	Keputusan Pembelian	Y2	1,42E-09	0,05	Valid
20		Y3	8,56E-13	0,05	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada seluruh indikator kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap kuisisioner yang dibagikan. Apabila koefisien reliabilitas dari hasil pengolahan data yang didapatkan lebih besar dari 0,6 maka variabel yang bersangkutan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Cronbachs Alpha	Status
1		X1	0,953	Reliabel
2	<i>Price</i>	X2	0,956	Reliabel
3		X3	0,953	Reliabel

4		X4	0,953	Reliabel
5		X5	0,954	Reliabel
6	<i>Product</i>	X6	0,954	Reliabel
7		X7	0,954	Reliabel
8		X8	0,953	Reliabel
9		X9	0,951	Reliabel
10		X10	0,953	Reliabel
11	<i>Promotion</i>	X11	0,953	Reliabel
12		X12	0,952	Reliabel
13		X13	0,952	Reliabel
14		X14	0,954	Reliabel
15		X15	0,956	Reliabel
16	<i>Place</i>	X16	0,952	Reliabel
17		X17	0,953	Reliabel
18		Y1	0,954	Reliabel
19	Keputusan Pembelian	Y2	0,954	Reliabel
20		Y3	0,952	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas atau *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Simultan Regresi Logistic Multinomial

Uji Simultan merupakan uji yang digunakan untuk menguji peranan variabel independen dalam model secara bersama-sama. Hasil uji simultan dapat dilihat pada gambar berikut.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	106.600			
Final	17.070	89.530	30	.000

Gambar 1. Output Uji Simultan

Dalam uji simultan yang dilakukan, didapatkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minimal terdapat satu buah variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependennya. Dengan demikian dari beberapa variabel *green marketing* yang digunakan terdapat minimal satu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian diidentifikasi persentase variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependennya yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.815
Nagelkerke	.938
McFadden	.829

Gambar 2. Output Persentase Uji Simultan

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Nagelkerke* yang didapatkan adalah sebesar 0,938 yang berarti bahwa 93,8% variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya atau sebesar 6,2% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang ada di luar model penelitian ini.

3.3 Uji Parsial Regresi *Logistic Multinomial*

Setelah melewati uji simultan, langkah selanjutnya adalah uji parsial. Fungsi pengujian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara individu terhadap variabel terikatnya. Pengambilan keputusan untuk uji hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi yang didapatkan dengan nilai *alpha* yang digunakan sebesar 0,05. Hasil uji parsial dapat dilihat pada gambar berikut.

Likelihood Ratio Tests				
Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	17.070 ^a	.000	0	.
Price	18.312 ^b	1.242	6	.975
Product	29.980 ^b	12.910	6	.044
Promotion	40.120 ^b	23.051	6	.001
Place	23.745 ^b	6.675	6	.352

Gambar 3. Output Uji Parsial

Dari hasil uji parsial, terlihat bahwa terdapat 2 variabel, yaitu *product* dan *promotion* secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel bebas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,44 (*product*) dan 0,001 (*promotion*). Dengan demikian, terdapat 2 variabel bebas *green marketing* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian.

Variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa produk yang ramah lingkungan semakin diminati oleh pelanggan. Dengan kata lain mayoritas konsumen memiliki kesadaran terhadap perilaku keputusan pembeliannya berdampak pada lingkungan. Dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan kebanggaan tersendiri dan mencerminkan kepedulian seseorang terhadap lingkungan. Selain itu produk merupakan bentuk fisik yang diterima oleh konsumen sehingga sehingga para penjual dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memang menggunakan material yang ramah lingkungan dan memperhatikan aspek lingkungan lainnya. Di samping itu, pembuktian produk ramah lingkungan juga dapat dilihat dari pemberian sertifikasi produk yang semakin meyakinkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat diartikan bahwa dengan penjelasan persuasif untuk peduli terhadap lingkungan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi promosi ini penjual dapat menyajikan *content* iklan berupa hubungan antara produk dengan kaitannya dengan pelestarian lingkungan. Namun di samping itu, *content* dan kalimat persuasif yang diberikan hendaknya tidak berlebih-lebihan sehingga konsumen mampu menerima dengan baik dan percaya bahwa produk yang ditawarkan benar memperhatikan aspek ramah lingkungan.

Sementara itu variabel *price* dan *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dari sebuah produk berkaitan dengan *perceived value* sehingga setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam keputusan pembeliannya. Untuk produk ramah lingkungan dengan kualitas yang tinggi biasanya ditawarkan dengan harga yang mahal sehingga umumnya keputusan pembelian akan produk ini terdapat pada kalangan-kalangan tertentu saja. Di samping

itu, variabel *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini produk tas merupakan produk yang mudah ditemukan sehingga konsumen dapat membeli di manapun.

Dengan mengetahui pengaruh setiap variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian, setiap industri kreatif khususnya Gendhis *Bag* dapat menentukan strategi yang tepat dengan mengaitkan aspek lingkungan. Pada akhirnya diharapkan dengan penentuan strategi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisi, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dari hasil simultan, variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan 93,8% dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.
- 2) Secara parsial, terdapat 2 variabel *green marketing* yang secara statistik mempengaruhi variabel keputusan pembelian, yaitu *product* dan *promotion*.
- 3) Bagi industri kreatif, hasil tersebut dapat dijadikan acuan untuk pengembangan dan pemasaran produk selanjutnya agar dapat diterima di tangan konsumen khususnya pada variabel *product* dan *promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. E, 2008, Marketing Mix and The Reputation of Nokia, *Market Forces*, No. 4, 15-29.
- Byrne, M., 2003, Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations, OIKOS University of Newcastle.
- Chandra, G., dan Tjiptono, F., 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Engel, J., Blackwell, R., dan Miniard, P., 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup : Kep 51/MENLH/10/1995 tentang Baku Mutu Limbah Cair Bagi Kegiatan Industri.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Edisi Kesebelas. Jilid I Alih Bahasa Benyamin Molan*, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Mangkono, A., 2011, Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado), *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mukono, H., 1997, *Pencemaran Udara dan Pengaruhnya Terhadap Gangguan Saluran Pernapasan*, Airlangga University Press Surabaya.