

PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING PADA BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA CLUB “SEHATWAY” DI WONOSOBO)

Ahmad Guspul

Universitas Sains Al-Qur'an
E-mail: aguspul_ckp@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 23 Desember 2017

Disetujui : 30 Desember 2017

Kata Kunci:

Green Marketing, Bauran Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “Sehatway” di Wonosobo). Sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* pada bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, populasi penelitian adalah konsumen pada Club Sehatway Wonosobo dan peduli terhadap masalah lingkungan serta mengetahui tentang *green marketing*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdasarkan umur dan jenis kelamin dengan jumlah total 60 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan tingkat signifikan 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Sedangkan *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*.

ARTICLE INFO

Article History

Received : December 23, 2017

Accepted : December 30, 2017

Key Words :

Green Marketing, Marketing Mix, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRACT

This research entitled The Influence of Green Marketing Strategy On The Marketing Mix And Brand Image On Consumer Decision In Buying Herbalife Products (Case Study On Club "Sehatway" in Wonosobo). While the inigin goal achieved is to analyze the influence of green marketing strategy on marketing mix and brand image to consumer decision in buying Herbalife product.

This research uses primary data and secondary data, research population is consumer at Club Sehatway Wonosobo and care about environmental problem and know about green marketing. Sampling technique using purposive sampling method, that is based on predetermined criteria, that is based on age and gender with total number 60 responden. The method of analysis of this study using multiple regression with a significant level of 0.05.

The results showed that brand image had an effect on to consumer decision in buying Herbalife product. While green product, green price, green place and green promotion have no effect on consumer decision in buying Herbalife product.

1. PENDAHULUAN

Penyebab terjadinya kerusakan alam dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu akibat peristiwa alam dan akibat ulah manusia. Letusan gunung berapi, banjir, abrasi, tanah longsor, angin puting beliung, gempa bumi, dan tsunami merupakan beberapa contoh bencana alam. Bencana-bencana tersebut menjadi penyebab rusaknya lingkungan hidup akibat peristiwa alam. Meskipun jika ditelaah lebih lanjut, bencana seperti banjir, abrasi, kebakaran hutan, dan tanah longsor bisa saja terjadi karena adanya campur tangan manusia juga. Sedangkan penyebab kerusakan lingkungan yang kedua adalah akibat ulah manusia. Kerusakan yang disebabkan oleh manusia ini justru lebih besar dibanding kerusakan akibat bencana alam. Ini mengingat kerusakan yang dilakukan bisa terjadi secara terus menerus dan cenderung meningkat. Kerusakan ini umumnya disebabkan oleh aktifitas manusia yang tidak ramah lingkungan seperti perusakan hutan dan alih fungsi hutan, pertambangan, pencemaran udara, air, tanah, dan lain sebagainya (Alamendah 2014)

Pemanasan Global atau *global warming* sudah menjadi masalah hangat dibicarakan. Seperti kita ketahui bersama bahwa lingkungan hidup kita adalah segalanya buat kelangsungan kehidupan kita. Dengan lingkungan hidup yang sehat maka kita bisa hidup dengan sehat dan dengan tenang. Sebaliknya kita tidak bisa hidup dengan baik bila lingkungan kita sudah tercemar dan tidak sehat. Lingkungan hidup sangatlah penting bagi kelangsungan kehidupan manusia. Kerusakan lingkungan hidup tidak hanya disebabkan oleh hal-hal besar saja. Tapi juga oleh hal-hal kecil sederhana juga (Carakata).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Strategi *Green Marketing* pada Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk *Herbalife* ?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk *Herbalife* ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru” oleh Marhadi, Nursyamsi Ayu, dan Henni Noviasari dari Universitas Riau dengan alat analisis regresi berganda menunjukkan hasil penelitian bahwa berdasarkan analisis secara parsial maupun simultan membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel bebas yang diteliti, variabel promosi yang memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.

Penelitian yang kedua yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya)” oleh Fadilatul Silvia, Achmad Fauzi D.H dan Andriani Kusumawati dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran hijau (x) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (z). Citra merek (z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Pemasaran hijau (x) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran hijau (x) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y) melalui citra merek (z).

2.2. Pengertian *Green Marketing*

Mintu *and* lozada (1993) dalam lozada (1999:2) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan kegiatan pemeliharaan,

perlindungan, dan konservasi pada sumber daya alam. (dikutip dalam Fadilatul Silvia, *et al.* 2014).

2.3. Pengertian *Green Product*

Kasali (2005) mendefinisikan produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

2.4. Pengertian *Green Price*

Adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “green” lebih mahal. Harga merupakan faktor kritis dan penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Pemasaran hijau harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat memberikan harga premium (Tiwari, *et al.*, 2011:3) dalam Fadilatul Silvia, *et al.* 2014.

2.5. Pengertian *Green Place*

Adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan.

2.6. Pengertian *Green promotion*

Adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.

Menurut Tiwari, *et al.* (2011:3) ada tiga jenis iklan hijau: (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, (b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan (c) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (dikutip dalam Fadilatul Silvia, *et al.* 2014).

2.7. Citra Merk

Menurut William J. Stanton (1996:269), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini (*brand name dan brand mark*) yang

dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual .

“*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors*”. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain (Kotler, 1997:13).

2.8. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

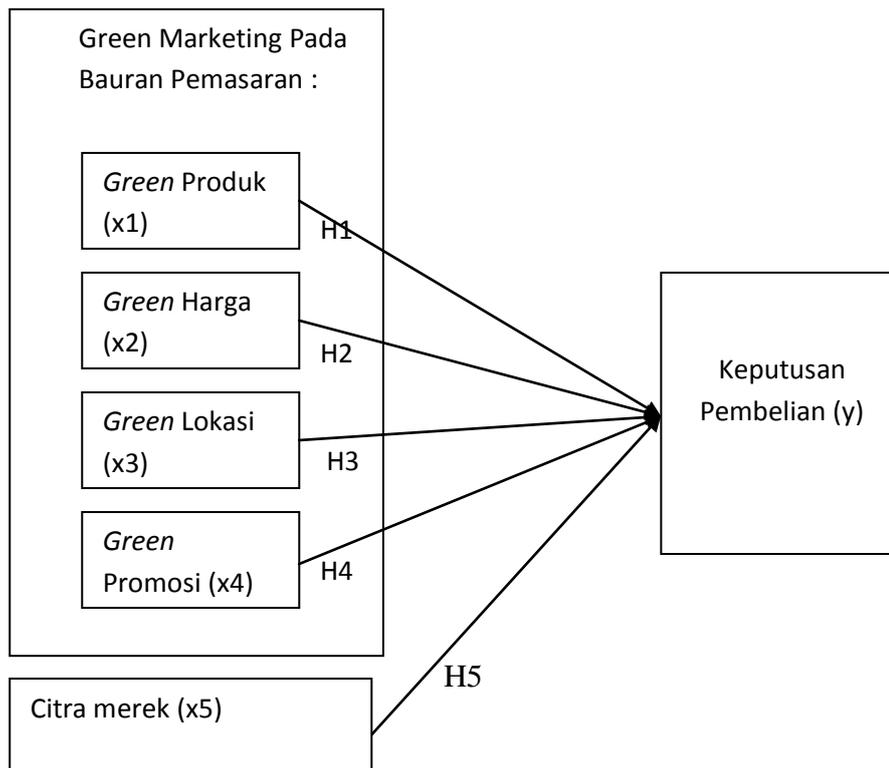
Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli .

Menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Model Penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Biasanya menunjukkan pada hubungan antara dua atau lebih variabel (Suharsimi, Arikunto, 1995). Hipotesis dapat diartikan “kemampuan untuk menebak atau menjawab secara ilmiah dan logis tentang pemecahan problema yang dimiliki tersebut”.

Dari gambar kerangka pikir diatas dapat dijelaskan melalui hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 diduga strategi *green marketing* berupa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*
- b. H2 diduga strategi *green marketing* berupa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*
- c. H3 diduga strategi *green marketing* berupa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*

- d. H4 diduga strategi *green marketing* berupa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*
- e. H5 diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuesioner.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah pada Club Sehatway yang beralamat di Jalan Veteran Sudagaran Wonosobo.

3.3. Sumber Data

Jenis data yang diperlukan terdiri dari:

- a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yaitu dengan melihat langsung atau penelitian langsung ke sumber data

(responden) yaitu dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden.

b. Data Sekunder.

Yaitu data yang diperoleh dari catatan-catatan ditempat penelitian, referensi dari literatur dan lain-lain, berupa majalah-majalah *Herbalife*, brosur-brosur dan dari data pengunjung.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. Metode Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini angket yang tersedia nantinya diberikan kepada konsumen yang berkunjung di Club Sehatway. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab dengan menggunakan kata-kata sendiri. Responden tinggal memilih jawaban yang disediakan. Untuk setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

A (Sangat Setuju) skor nilai = 5

B (Setuju) skor nilai = 4

C (Ragu-ragu) skor nilai = 3

D (Tidak Setuju) skor nilai = 2

E (Sangat Tidak Setuju) skor nilai = 1

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert 5 poin yang disebarkan kepada responden. Dalam Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan.

b. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

c. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dengan membaca buku-buku atau majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for Windows* versi 16.0 yang meliputi:

3.6. Uji Kualitas Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan. Pada tahap inilah data diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor setiap konstruksinya (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas

ini menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (*a*). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Nunnally, 1967).

3.7. Uji Asumsi Klasik

Pada kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Menurut Gujarati (2006) agar model regresi tidak bias/agar model regresi *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji yang digunakan adalah uji statistik *non-parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai signifikansi dari residual yang terdistribusikan secara normal adalah jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dalam uji *One-Sample Kolmogorov-smirnov Test* lebih besar dari *a = 0,05*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi

adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 5, maka dalam model tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi linear digunakan analisa residual berupa grafik sebagai dasar pengambilan keputusan dalam sebuah penelitian.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Alat Analisis

a. Uji persamaan garis regresi

Persamaan garis regresi adalah suatu persamaan garis yang dibuat berdasarkan rumus matematik yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara dua variabel yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan persamaan garis regresi tersebut dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien Regresi
- X₁ = variabel *green product*
- X₂ = variabel *green pricing*
- X₃ = variabel *green place*
- X₄ = variabel *green promotion*
- X₅ = variabel citra merek
- e = error

3.9. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji Parsial)

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F (uji Simultan)

Uji hipotesis dengan uji F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel-variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Penelitian

Penelitian ini mengemukakan mengenai pengaruh strategi *green marketing* pada bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Club Sehatway Wonosobo. Karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey*, yaitu kuesioner dibagikan kepada responden kemudian diambil secara langsung oleh peneliti. Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 60 responden. Periode penyebaran dan pengambilan data dilakukan pada bulan Juli 2015 dalam jangka waktu 2 minggu. Penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Kuesioner

Responden	Kuesioner disebar	Kuesioner kembali	Kuesioner gugur
Konsumen pada Club Sehatway di Wonosobo	60 (100%)	60 (100%)	0 (100%)
	60	60	0

Sumber: Data primer

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 60 responden dengan jumlah kuesioner kembali sebanyak 60 kuesioner atau tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100% dan kuesioner yang gugur sebanyak 0%.

4.2. Statistik Deskripsi

Statistik deskripsi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian (jenis kelamin dan usia). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Club Sehatway Wonosobo. Frekuensi karakteristik responden akan diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan tingkatan usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sehingga pengelompokan usia responden dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok usia yaitu 17 sampai dengan 32 tahun, 33 sampai dengan 45 tahun, 46 sampai dengan 58 tahun dan diatas 59 tahun. Oleh karena itu dapat disajikan hasil pengelompokan responden melalui tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-32	33	55.0	55.0	55.0
33-45	19	31.7	31.7	86.7
46-58	7	11.7	11.7	98.3
>59	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pengunjung pada Club Sehatway didominasi oleh responden dengan usia antara 17-32 tahun yakni sebanyak 33 orang atau sekitar 55%, usia antara 33-45 tahun sebanyak 19 orang atau sekitar 31,7%, usia 46-58 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 11,7% dan usia >59 sebanyak 1 orang atau sekitar 1,7%.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan tingkat proporsi responden yang berjenis kelamin pria dan wanita. Untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	23	38.3	38.3	38.3
Perempuan	37	61.7	61.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer

Tabel 3 menunjukkan bahwa kaum perempuan menjadi konsumen terbanyak di Club Sehatway yakni sebanyak 37 orang atau sekitar 61,7% dan sisanya kaum laki-laki yakni sebanyak 23 orang atau sekitar 38,3%.

4.3. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data, data yang diperoleh melalui kuesioner perlu untuk diuji kebenaran dan keandalannya. Pengujian dilakukan dengan uji validitas serta uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk. Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan yakni lebih besar dari 0,000. hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,740**-0,873**	0,000	Valid
<i>Green Price</i>	0,778**-0,875**	0,000	Valid
<i>Green Place</i>	0,823**-0,882**	0,000	Valid
<i>Green Promotion</i>	0,742**-0,875**	0,000	Valid
Citra Merek	0,819**-0,866**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,378**-0,862**	0,000	Valid

Sumber: Data primer

Secara keseluruhan uji validitas dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang baik, karena semua item pernyataan pada setiap variabel baik independen maupun dependen telah menunjukkan hasil yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil

bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 , sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,870	0,6	Reliabel
<i>Green Price</i>	0,770	0,6	Reliabel
<i>Green Place</i>	0,803	0,6	Reliabel
<i>Green Promotion</i>	0,782	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,895	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,678	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer

Dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel baik independen maupun dependen menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam permodelan regresi linear berganda terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal. Uji Normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test*. Nilai signifikansi dari residual yang terdistribusikan secara normal adalah jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dalam uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* lebih dari 0,05. Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80613289
Kolmogorov-Smirnov Z		1.284
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

a. Test distribution is Normal

Sumber: Data primer

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dibawah 0,05 yakni sebesar 0,074 maka nilai residual telah normal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada Uji Multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar

variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1tot	.321	3.117
	X2tot	.192	5.219
	X3tot	.309	3.236
	X4tot	.234	4.268
	X5tot	.159	6.301

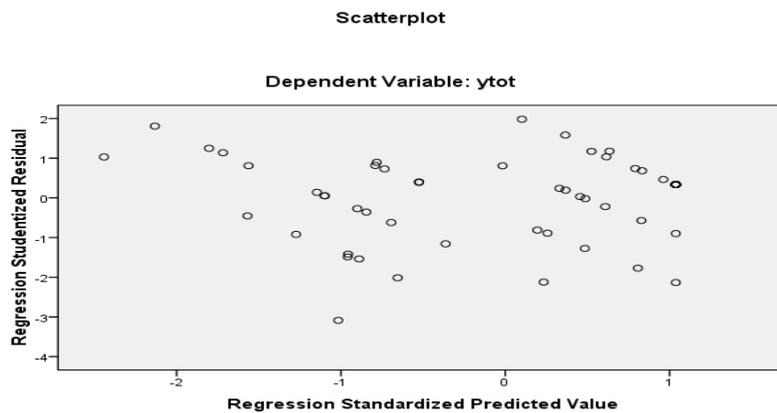
a. Dependent Variable: ytot

Sumber: Data primer

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak

terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik plot. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan nol maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.5. Hasil Analisis

Untuk mengetahui Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

dalam Membeli Produk *Herbalife*, maka penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Berganda

Pada uji regresi linear berganda dilakukan dengan program *SPSS for Windows* 16.0 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Garis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.747	1.126		5.105	.000
x1tot	.119	.067	.219	1.786	.080
x2tot	-.131	.155	-.137	-.845	.402
x3tot	.222	.133	.208	1.670	.101
x4tot	.081	.159	.074	.512	.611
x5tot	.338	.109	.554	3.090	.003

a. Dependent Variable: ytot

Sumber: lampiran 7, 2015

Dari tabel diatas dapat diambil rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,747 + 0,119 X_1 - 0,131 X_2 + 0,222 X_3 + 0,081 X_4 + 0,338 X_5 + 0,843$$

Bersamaan dengan garis regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,747 adalah bila *green product, green price, green place, green promotion* dan citra merek tetap atau konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah 574,7%.
2. b1 (koefisien regresi X1) sebesar 0,119 artinya bahwa untuk setiap

- green product* bertambah dengan satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 11,9 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain dianggap konstan.
3. b_2 (koefisien regresi X_2) sebesar -0,131 artinya bahwa untuk setiap *green price* bertambah dengan satu satuan, maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar -13,1 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain dianggap konstan.
 4. b_3 (koefisien regresi X_3) sebesar 0,222 artinya bahwa untuk setiap *green place* bertambah dengan satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 22,2 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain dianggap konstan.
 5. b_4 (koefisien regresi X_4) sebesar 0,081 artinya bahwa untuk setiap *green promotion* bertambah dengan satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 8,1 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain dianggap konstan.
 6. b_5 (koefisien X_5) sebesar 0,338 artinya bahwa untuk setiap citra merek bertambah satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 33,8 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain dianggap konstan.

4.6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang dimaksud secara parsial yaitu apakah *green product* (X_1) berpengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), apakah *green price* (X_2) berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y), apakah *green place* (X_3) berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y), apakah *green promotion* (X_4) berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y), dan apakah citra merek (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dilihat hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terhadap nilai signifikan 0,080. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau H_0 diterima sehingga H_1 ditolak. Artinya *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan kerangka pemikiran yang diajukan dimana untuk variabel *green product* dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Herbalife*.

2. Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terhadap nilai signifikan 0,402. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau H_0 diterima sehingga H_2 ditolak. Artinya *green price* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan kerangka pemikiran yang diajukan dimana untuk variabel *green price* dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Herbalife*.

3. Pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terhadap nilai signifikan 0,101. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau H_0 diterima sehingga H_3 ditolak. Artinya *green place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan kerangka pemikiran yang diajukan dimana untuk variabel *green place* dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Herbalife*.

4. Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan konsumen

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terhadap nilai signifikan 0,611. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau H_0 diterima sehingga H_3 ditolak. Artinya *green*

promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan kerangka pemikiran yang diajukan dimana untuk variabel *green promotion* dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Herbalife*.

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terhadap nilai signifikan 0,003. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau H_0 ditolak sehingga H_5 diterima. Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini telah sesuai dengan kerangka pemikiran yang diajukan dimana untuk variabel citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Herbalife*.

b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Selanjutnya menguji ketepatan model (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.842	5	19.568	27.560	.000 ^a
	Residual	38.341	54	.710		
	Total	136.183	59			

a. Predictors: (Constant), x5tot, x3tot, x1tot, x4tot, x2tot

b. Dependent Variable: ytot

Dari hasil perhitungan yang diajukan dalam tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 27,560 dengan signifikansi F sebesar 0,000 atau H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Dengan demikian secara simultan kelima variabel independen yaitu *green product* (X1), *green price* (X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4) dan citra merek (X5) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife* (Y), sehingga dapat dikatakan model yang digunakan sudah tepat.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi *green marketing* pada bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife* yang diukur dengan indikator *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, citra merek, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

pengujian regresi dapat diuraikan pembahasan dari hasil analisis hasil regresi yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari variabel *green product* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya produk-produk *Herbalife* telah mencerminkan produk hijau ataupun belum mencerminkan produk hijau, tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Herbalife*. Konsumen tertarik dengan *Herbalife* karena melihat dari manfaat dan kegunaannya sebagai makanan nutrisi untuk pengelolaan berat badan.

b. Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari variabel *green price* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya rendah atau tinggi tingkat

harga yang ditetapkan maupun ada atau tidaknya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan karena kualitas yang baik serta manfaat lebih yang ditawarkan.

c. Pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari variabel *green place* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya, tempat yang dirancang sedemikian rupa dan suasana nyaman yang diciptakan bagi pengunjung Club Sehatway baik ataupun tidak, tidak menjadi permasalahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *Herbalife*. Selain itu, lokasi Club Sehatway yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen baik ataupun tidak, tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *Herbalife*.

d. Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya, promosi yang dilakukan Club Sehatway baik ataupun tidak, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan Club Sehatway. Konsumen cenderung tertarik dengan *Herbalife* akibat dari informasi yang diberikan oleh pengguna lain (*word of mouth*).

e. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya, citra merek yang dibangun oleh perusahaan *Herbalife* yaitu “membantu masyarakat untuk menjalankan hidup sehat dengan menawarkan produk pengelolaan berat badan berbasis sains, suplemen nutrisi, dan produk-produk perawatan pribadi yang diformulasikan dan dimanufaktur dengan standar-standar tinggi” dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan berhasil mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli

produk *Herbalife*, sehingga menghasilkan *feed back* positif bagi perusahaan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bersamaan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh sebagai berikut:

- Variabel *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya produk-produk *Herbalife* telah mencerminkan produk hijau ataupun belum mencerminkan produk hijau dari segi tampilan produk, kualitas produk, komposisi produk serta jaminan pembelian tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Herbalife*.
- Variabel *green price* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*, konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk-produk *Herbalife* karena persepsi mereka tentang kesehatan, kualitas serta manfaat yang ditawarkan
- Variabel *green place* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya konsumen yang datang ke Club Sehatway tidak terlalu memperhatikan desain tempat baik luar maupun dalam ruangan serta konsumen cenderung tidak memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan.
- Variabel *green promotion* tidak ada pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya pada Club Sehatway tidak banyak menggunakan media promosi dalam memasarkan produknya, sehingga promosi yang dilakukan kurang berhasil meyakinkan konsumen atas produknya. Konsumen cenderung mendapatkan informasi dari pengguna lain.
- Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *Herbalife* karena citra yang dihasilkan oleh produk dari *Herbalife* baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui konsumen yang telah merasakan manfaatnya).

- f. Secara simultan variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*. Artinya, strategi *green marketing* pada bauran pemasaran dan citra merek mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran produk-produk *Herbalife* pada Club Sehatway dalam pencapaian tujuan perusahaan.

5.2. Saran

- a. Perusahaan *Herbalife* untuk tetap menjaga komitmen perusahaan dengan menghasilkan produk-produk yang bermutu serta menjaga citra positif yang telah dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Perusahaan lebih meningkatkan promosi baik melalui iklan, tatap muka langsung maupun dengan media promosi lainnya yang ramah lingkungan, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.

Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ade, D.P. dan N. D. Rimbawan. 2011. "Hubungan Harga, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Di Bidang Jasa Penerbangan (Studi Pada Maskapai Garuda Indonesia)". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (MATRIK)*. 5(2): h:95-108.

Agustin. 2009. Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art &

Gallery Arjosari, Malang. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Skripsi tidak diterbitkan.

Allen, A. CH. Manongko, 2011a. "*Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*", Tesis S2, Universitas Brawijaya, MALANG.

Allen, A. CH. Manongko, 2011b. "*Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*", Tesis S2, Universitas Brawijaya, MALANG.

American Marketing Associate. (AMA). 1975. Pengertian green marketing. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>). Diakses 23 Januari 2013.

Anoraga Ardianti, N.T, 2008 "*Analisis perilaku konsumen kota bogor terhadap produk kosmetik hijau*" MB-IPB-Bogor.

Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for Business. *International Business Research Volume: 7*. Toronto: Canadian Center of Science and Education.

Asrianto Balawera, 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mint membeli produk organik di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129.

Azwar, A. 1996, "*Pengantar Ilmu Kesehatan Lingkungan*". Jakarta: Mutiara Sumber widya.

Baker, S., et al., 2004, "*Mapping the values driving organic food choice*", *European journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8, pp. 995-1012.

Byrne, Michael 2002a. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle.

Chang, N.J and C. M. Fong. 2010. "Green Product Quality, Green Corporate

- Image, Green Customer Satisfaction, and Green Consumer Loyalty". *African Journal of Business Management*. 4(14): pp: 2836-44.
- Charter, Martin and Michael J. Polonsky. 1999. *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Chen, Y. S. 2008."The river of Innovation and Green Image-Green Core Competence." *Journal of Business Ethics*. 81(3): pp: 531-543.
- Chen, Y. S. 2010."The Driver of Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*. 9(3): PP: 307-319.