Seminar Nasional Kewirausahaan
& Inovasi Bisnis V
Universitas Tarumanagara, Jakarta

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Bisnis kuliner di kota Bandung)

Sri Wiludjeng SP[1], Rr.Azhrie Koeswardhani Putri[2]

Universitas Widyatama, Bandung
Email: sri.wiludjeng@widyatama.ac.id[1]

Abstrak

Dewasa ini masalah lingkungan merupakan masalah yang kompleks sehingga hal ini harus mendapat perhatian yang serius. Masalah lingkungan mulai ramai dibicarakan sejak diselenggarakannya konferensi PBB tentang lingkungan di Sochlom Swedia pada tanggal 15 Juni 1972. Hal ini menjadi peluang bagi dunia bisnis dalam rangka menarik konsumen melalui Green Marketing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden tentang Green Marketing melalui strategi pemasaran Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion., dan serta untuk mengetahui kepuasan konsumen serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan konsumen di bidang bisnis kuliner di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing melalui Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen., Penelitian ini menyarankan agar produsen peka terhadap isu-isu lingkungan global sehingga dalam menjalankan bisnisnya akan memperhatikan keamananan, kenyamanan konsumen dengan menawarkan product yang halal, dilengkapi dengan label dari BP-POM, ISO dari lembaga-lembaga terkait. Disamping itu juga disarankan para produsen mampu menetapkan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen, pelayanan yang etis dan tepat waktu serta promosi yang etis pula

Kata Kunci : Green Marketing, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Today the environmental problem is a complex issue that it should receive serious attention. Environmental problems began much discussion since the convening of the United Nations conference on environment in Sochlom Sweden on June 15, 1972. This is an opportunity for the business world in order to attract consumers through Green Marketing. The purpose of this study to determine the respondents about Green Marketing through marketing strategies Green Product, Green Price, Green Place and Green Promotion, and as well as to determine customer satisfaction as well as to determine how much influence the Green Marketing on Consumer satisfaction in the field of culinary business in Bandung . The method used is descriptive method and the sampling technique used was accidental sampling. Statistical analysis used is multiple regression analysis. The results showed that the Green Marketing through Green Product, Green Price, Green Place and Green Promotion significantly influence consumer satisfaction., This study suggests that manufacturers are sensitive to global environmental issues that will be noticed in doing business's security, consumer convenience by offering kosher product, equipped with a label of BP-POM, ISO from relevant institutions. Besides, it also advised the producers who are willing to be able to set the price paid by consumers, service and timely ethical and unethical promotion anyway.

Key Words : Green Marketing , Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup akhir-akhir ini semakin marak dibicarakan oleh masyarakat. Hal ini sebagai akibat buruk dari pemanasan global (Global Warning) yang ditandai dengan meningkatnya suhu udara dan berubahnya iklim. Hal ini dapat menyebabkan kerusakan alam. Sehingga manusia mulai berpikir dengan melakukan berbagai upaya untuk menyelamatkan lingkungan. Salah satu upaya masyarakat sebagai konsumen adalah memilih produk yang aman, sehat, dan tidak mencemari lingkungan. Perubahan perilaku konsumen ini ditangkap pemasar sebagai peluang dalam menciptakan produk-produk terutama produk makanan/kuliner. Sehingga pemasar menggunakan isu lingkungan dalam setiap aktivitas pemasarannya dengan memunculkan konsep green marketing.

Green Marketing menduduki peringkat ke 4 dalam tren pemasaran di tahun 2007 an. Penelitian ini dilakukan diseluruh negara dengan 602 responden yang terdiri dari 50 perusahaan di Amerika Serikat (www.emarketer.com). Hal ini membuktikan bahwa green marketing merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh para pemasar dunia dalam rangka memberikan kepuasan konsumennya. (Budi Wibowo, 2002 :12)
Ketika beberapa perusahaan menggunakan green marketing sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, maka mulai saat itu green marketing mulai menjadi fokus utama bisnis pemasaran perusahaan-perusahaan. Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar, karena tidak semua konsumen melakukan pembelian hanya dipengaruhi oleh harga yang murah atau karena kebutuhannya, melainkan juga dipengaruhi hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan yang sifatnya psikhologis. Oleh karena itu para pemasar atau pengusaha harus mampu merancang produk yang dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikhologisnya. Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Implementasi Green marketing dapat dilakukan melalui empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Ditengah maraknya isu lingkungan, banyak perusahaan atau produsen menawarkan produk yang ramah lingkungan, aman bagi kesehatan dlsb, termasuk usaha kuliner. Bandung adalah merupakan Ibukota Propinsi Jawa Barat yang dikelilingi oleh pegunungan, sehingga kota Bandung mempunyai iklim pegunungan sejuk dan segar. Selain itu Bandung juga terkenal dengan kota kembang karena disana-sini terlihat pepohonan yang asri. Tetapi dengan perkembangan zaman dan perubahan waktu, kota Bandung mendapat julukan kota fashion, factory outlet dan sekarang kota wisata dan kuliner (pertumbuhan kuliner dapat dilihat pada Tabel 1). Berbagai kuliner di Bandung meliputi berbagai macam kuliner misalnya Bolu Kukus Amanda, Kue Kartikasari, Peuyem Bandung, Cireng Nasa, Bandrek Hanjuang , Batagor, Nasgor, Siomay dan masih banyak lagi. Para pengusaha kuliner juga tidak mau ketinggalan, berlomba-lomba menawarkan produk kulinernya melalui berbagai pendekatan,

diantaranya Green Marketing. Makanan atau kuliner dikota Bandung sehat dan bersih, dan ramah akan lingkungan.

Tabel 1
Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala besar dan kecil di Indonesia Tahun 2009-2013

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20%
2010	6,63%
2011	7,33%
2012	8,09%
2013*	5,18%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2013 (Sampai dengan kuartal II tahun2013)

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Bisnis kuliner di kota Bandung)**

1.1. Identifikasi masalah

Semakin hari konsumen menyadari bahwa produk yang terbaik adalah produk yang aman dan tidak mencemari lingkungan. Untuk itu banyak produsen yang bersaing melalui strategi Green Marketing. Implementasi strategi ini adalah bagaimana membuat, menawarkan dan menyajikan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut , penulis dalam penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

a. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan Green Marketing melalui Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion pada usaha kuliner di kota Bandung.
b. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen yang menikmati kuliner di Bandung dalam menerapkan Green Marketing.
c. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan Green Marketing melalui Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner di Bandung.

1.2. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan Green Marketing melalui Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion pada usaha kuliner di kota Bandung.
b. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen yang menikmati kuliner di Bandung dalam menerapkan Green Marketing.
c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan Green Marketing melalui Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner di Bandung

1.3.Kegunaan Penelitian

a.Bagi Perusahaan
Sebagai masukkan atau informasi dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasarannya, khususnya pada bidang Green Marketing.

b. Pihak Lain
Sebagai bahan masukkan atau reference bagi fihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut.

II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perubahan ekonomi global telah membawa isu yang berkenaan dengan bisnis besar maupun bisnis kecil. Perubahan ini memberikan dampak yang nyata yaitu bergesernya bisnis yang terbatas pada bisnis domestik (nasional) yang terisolasi, karena berbagai akibat seperti perbedaan budaya, jarak dan waktu menuju kepada sistem bisnis global yang terintegrasi atau kerjasama yang mempunyai saling ketergantungan satu sama lain. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis akhir-akhir ini, sehingga para produsen berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Fenomena ini menjadikan isu terjadinya "Global Warning" di seluruh dunia termasuk Indonesia, sehingga akan berdampak pada lingkungan yang tercemar. Peluang ini ditangkap oleh para produsen bahwa sekarang saatnya bukan hanya menciptakan nilai tambah di dalam sebuah produk atau yang biasa dikenal dengan costumer delivered value tetapi produk juga harus ramah lingkungan atau yang dikenal dengan Green Product. Produsen yang menanggapi hal ini akan berusaha memperkenalkan produknya melalui program komunikasi pemasaran yang agresif untuk mempromosikan produk-produknya, yang biasanya disebut dengan Green Promotion. Strategi pemasaran ini sering disebut dengan strategi Green Marketing.

Menurut Aseem Prakash (2002) Green Marketing adalah :
" Green Marketing subsumes greening products as well as greening firms. In additional to manipulating the 4 Ps Product, Price, Place , and Promotion) of the traditional marketing mix, it requires a careful understanding of public policy processes "

Green marketing diasumsikan merupakan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, green marketing mengintegrasikan aktivitas aktivitas yang luas, termasuk didalam nya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya . Pengembangan green marketing mix, tak terlepas dari tradisional 4p (product, price, place, promotion) yang dapat diimplementasikan melalui green product, green price, green place dan green promotion. Kegiatan ini merupakan usaha produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan, dengan memberikan rasa aman dan nyaman, sehingga merasa kebutuhannya dan keinginannya dipuaskan. Konsep kepuasan bisa dikatakan masih bersifat abstrak, setiap pelayanan yang diberikan sangat penting dalam terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Zeithamil, Bitner&Premier (2007;192), kepuasan konsumen adalah :

"Satisfaction is the consumer's fullfillment response. It is a judgement that the product or service feature, or the product or service itselft, provides a pleasurable level of consumption-related fullfillment"

Berdasarkan uraian tersebut diatas , penulis menjelaskan bahwa green marketing melalui green product, green price, green place dan green promotion dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lebih lanjut hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyampaikan hipotesis **"Terdapat pengaruh yang significant green marketing terhadap Kepuasan konsumen pada usaha kuliner di Bandung".**

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Variabel yang diteliti adalah variabel Green Marketing melalui green product, green price, green place dan green promotion dan Kepuasan konsumen pada usaha kuliner di Bandung. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan populasi penelitian ini adalah para konsumen yang menikmati kuliner di kota Bandung. Sample yang dapat diperoleh berjumlah 100 orang, yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana :

n = Besarnya sample
N = Jumlah populasi
e = standard error

Teknik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan kriteria penilaian jawaban sebagai berikut :

Tabel .2.
Skor Kriteria Jawaban

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menjelaskan kontribusi/pengaruh masing-masing variabel independent (X_1 ; X_2 ; X_3 .....dst) terhadap variabel dependent/terikat (Y) dengan rumusan sebagai berikut :

$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + ... Bn$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen
X = Green Marketing (X_1= Green Product; X_2 = Green Price ; X_3 = Green Place ; X_4 = Green Promotion)
a = Konstanta
b = Nilai arah/koefisien

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden mengenai Green Marketing pada usaha Kuliner di dijelaskan pada tabel dibawah ini (Tabel 3):

Tabel.3.
Tanggapan Responden tentang Green Marketing pada usaha Kuliner Di Bandung

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata	Ket.
A	**Green Product**							
1	Variasi Produk yang ditawarkan aman bagi kesehatan	20	53	21	5	1	3.86	Setuju
2	Produk yang ditawarkan bebas dari bahan-bahan yang	12	51	28	9	0	3,66	Setuju

	berbahaya							
3	Komponen produk/makanan yang ditawarkan kepada konsumen memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing	24	55	12	9	0	3,94	Setuju
4.	Product ramah lingkungan dalam pembuatannya (tidak menghemat sumber daya)	18	59	9	14	0	3.81	Setuju
5	Product ramah lingkungan dalam pembuatannya menghemat sumber daya	15	59	15	11	0	3.78	Setuju
6	Product ramah lingkungan dalam menggunakan bahan baku yang mudah didapatkan	13	51	32	3	1	3,72	Setuju
7	Mudah mendapatkan bahan-bahan yang aman di kota Bandung	13	54	22	9	2	3,62	Setuju
8	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan komponen yang aman bagi kesehatan.	14	75	8	3	0	4.00	Setuju
9	Limbah dari pembuatan produk tidak mencemari ligkungan	15	74	11	0	0	4,04	Setuju
10.	Merek yang dipakai sesuai dengan tujuan produk yang aman	12	58	25	3	2	3,75	Setuju
11	Merk memberikan citra baik dibenak konsumen.	18	53	22	7	0	3.82	Setuju
B.	**Green Price**							
12.	Harga untuk green product yang aman memerlukan estra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena sesuai dengan manfaat yang diberi	17	44	24	8	7	3.56	Setuju
13	Harga untuk green produk cenderung lebih mahal dari harga yang non green produk	12	40	26	13	9	3.33	Cukup setuju
14	Harga pada green product tidak mengurangi konsumen untuk membelinya.	23	55	12	9	1	3.90	Setuju
C.	**Green Place**							
15	Lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen	18	59	9	14	0	3.81	Setuju

16	Lokasi perusahaan memiliki tempat pembuangan limbah yang benar dan tidak merusak lingkungan	15	59	15	11	0	3.78	Setuju
17	Jarak lokasi yang cukup jauh dengan pesaing	13	51	32	3	1	3.72	Setuju
18	Tempat makan di kota bandung perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan	23	53	15	9	0	390	Setuju
19	Pembungkus makanan terbuat dari bahan yang tidak berbahaya bagi kesehatan	11	75	12	2	0	3,95	Setuju
20	Pembungkus mudah didaur ulang.	16	66	16	1	1	3,95	Setuju
D	**Green Promotion**							
21	Perusahaan menggunakan alat promosi yang ramah lingkungan.	13	54	22	9	2	3,67	Setuju
22	Perusahaan menggunakan internet dalam mempromo sikan.	14	53	15	14	0	4,00	Setuju
23	Kebiijakkan alat komunikasi mengenai green marketing khususnya terhadap green product yg dikeluarkan sesuai dengan apa yang dihasilkan.	18	53	15	14	0	3,75	Setuju
24	Promosi yang digunakan meningkatkan kepedulian thd lingkungan.	15	54	20	11	0	3,73	Setuju
	Jumlah	Rata-	Rata	X			91.1	
					Rata-	Rata	3,80	Setuju

Tabel 3, diatas, menjelaskan bahwa pernyataan responden mengenai Green Marketing "setuju", karena berada pada interval 3,25 - 4,00. Artinya produk kuliner di Bandung sudah memenuhi harapan konsumen. Misalnya; mengenai kualitas produk, macam-macam produk, harga produk terjangkau, penyajia/design produk, dll,. Sehingga hal ini dapat mendorong keinginan konsumen untuk memburu kuliner di Bandung.

Tabel 4.
Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen

Mengenai kuliner di Bandung

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata	Ket.

1	Produk makanan/kuliner yang tersedia di cafe-cafe dan Resto kota bandung memenuhi harapan saya.	27	53	13	6	1	3.99	Setuju
2	Pelayanan kuliner di Bandung yang mengusung Green Marketing sudah memenuhi harapan sayaa.	19	59	13	8	1	3,87	Setuju
3	Produk makanan/kuliner di Bandung memperhatikan syarat-syarat Green Marketing	18	59	9	13	1	3,80	Setuju
	Jumlah	Rata-	Rata		Y		11.66	
				Rata	Rata	Y	3.89	Setuju

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kepuasan konsumen adalah setuju, karena berada pada interval 3.41 - 4.19. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen puas dalam menikmati kuliner di Bandung, hal ini dikarenakan di Bandung mempunyai banyak variasai makanan, pelayanan atau penyajian yang menarik, design atmosphere resto/cafe yang nyaman dan aman serta harga yang terjangkau.

Analisis Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Kuliner di Bandung.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan, seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel.5.

Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	.441	.465		.949	.345
Green_Product	.101	.230	.064	.439	.661
Green _Price	.221	.066	.276	3.338	.001
Green_ Place	.442	.159	.386	2.780	.007
Green _Promotion	.149	.179	.122	.845	.400

a.Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$Y = 0.441 + 0{,}101\ X_1 + 0{,}221X_2 + 0.442X_3 + 0.149X_4$$

PEMBAHASAN

Tanggapan responden tentang Green Marketing bidang usaha kuliner di kota Bandung adalah setuju, karena berada pada interval 3.4 - 4.1. hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner di Bandung sudah memenuhi Green Marketing melalaui *pertama* Green Produk misalnya kualitas produk kuliner di Bandung terjamin karena berbahan baku dari bahan-bahan yang aman bagi kesehatan, bahan baku mudah diperoleh, dll. *Kedua*, melalui Green Price; bahwa harga yang ditetapkan bersedia dibayar oleh konsumen atau dengan kata lain terjangkau. *Ketiga*, melalui Green Place bahwa Resto, cafe, warung menunjukkan tempatnya bersih, aman, atmosphere yang nyaman, parkir yang memadai juga penyajian makanan yang menarik, serta fasilitas wifi yang memadai, sehingga menambah selera konsumen untuk menikmati. *Keempat, melalui* Green Promotion bahwa pesan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang disajikan baik kualitas maupun rasanya. Sedangkan hasil analisa regresi berganda menunjukkan hasil $\mathbf{Y = 0.441 + 0{,}101\ X_1 + 0{,}221X_2 + 0.442X_3 + 0.149X_4}$, hal ini dapat dijelaskan bahwa Green Place (X_3) memberi kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.442. Hal ini disebabkan bahwa tempat menjadi pilihan utama bagi konsumen pengunjung resto/cafe. Apalagi didukung view kota bandung yang asri, segar dan aman, berhawa sejuk serta penyajian dan pelayanan yang unik dan menarik. Sehingga hal ini meningkatkan kepuasan konsumen dalam menikmati kuliner di kota Bandung.

V. KESIMPULAN DAN PENUTUP

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu, usaha kuliner di kota Bandung memperhatikan tempat usahanya dengan cara misalnya : secara periodik merubah atmosphere dengan menyesuaikan keinginan konsumen yang terlebih dahulu diawali dengan melakukan survey konsumen untuk mengetahui selera konsumen. Selain itu, para pelaku usaha kuliner di Bandung juga memperhatikan rasa, variasi makanan dengan menciptakan makanan-makanan yang unik lezat, halal dan yang penting aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya mampu juga meningkatkan laba dan menjadikan kota bandung dengan Ikon kota Kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Hendry. 1984, *Consumer Behavoiur and Marketing Action. Boston* , MA : Kent Publishing Company.

Arie Kunto Suharsini, 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta Bhineka Cipta.

Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung CV Alfabeta

Buddi Wibowo. 2002. Green Consumerism dan Green Marketing ; Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. Jakarta.

Christhoper H lovelock dan Lauren K Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Hopfenbeck, Waldemar, 1993. *The Green Management Revolution :Lesson in Envorenment Excellent*, Prentice Hall

Kennedy, JE. 2009. *Era Bisnis Ramah Lingkungan*. PT. Buana Ilmu Populer

Philip Kotler & Garry Amstrong, 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi sembilan. Alih Bahasa : Drs Alexander Sindoro, Jakarta, Prehallindo

Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller , 2007, *Manajemen Pemasaran* . Edisi duabelas. PT Indeks. Gramedia.

Prakash, Aseem. 2002. *Green Marketing*, Public Policy And Managerial Strategies. Journal of Business Strategy And The Environment. Vol 11. HYPERLINKhttp://www.depts.washington.edu/ampol/publication/onlim -paper/green – marketing.pdf)

Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. *Bandung* : Alfabeta.

Tjiptono, F.2009. *Service Quality Time and Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta; Penerbit Andi.

Zulganef .2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : GrahaIlmu

Zeithaml V.A. , Bitner, MJ & Premier : *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across* The Firm New York. Mc Graw Hill, 2007.

(www.emarketer.com).