



Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang)

Galih Aripayugo, Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.¹
Email : galihariprayugo@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influences of advertising and public relations to purchase decision in green products through brand equity of The Body Shop's Semarang customers. Advertising and public relations are the reasons which giving special value to customer in choosing green products which are already been a lifestyle in Semarang City. Non probability sampling was used for sampling. Data were collected from 130 respondents which were selected using criteria of judgement that should have been using green products from The Body Shop Semarang. Test method is a Maximum Likelihood analysis with AMOS program version 21.0. The results showed advertising and public relations variables directly giving positive and significantly influence brand equity variable. Brand equity variable directly giving positive and significantly influence purchase decisions variable. Then, both independent variables are giving positive influence to purchase decision variable of The Body Shop Semarang green products.

Keywords: Advertising, Public relations, Brand equity, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

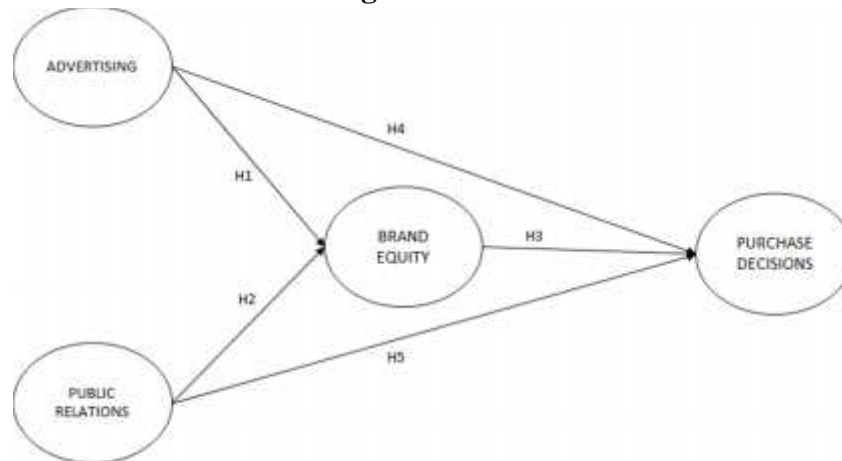
Tahun 2015 merupakan tahun awal dimulainya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) atau *ASEAN economic community* (AEC). Penting bagi setiap individu dan perusahaan mempersiapkan kemampuan diri dalam berkompetisi mengenal dan menguasai pasar. Perusahaan kosmetik berbasis produk hijau, The Body Shop berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan unsur promosi untuk membangun ekuitas mereknya. *Advertising* merupakan semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Keller, 2007). Hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Ketika perusahaan sudah menjalankan *advertising* dan *public relations* dengan baik, maka

sudah seharusnya akan memberikan dampak baik bagi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Familmaleki (2012), Saleem (2013)

Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand equity*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “An empirical study on the *promotional mix* and *brand equity*: mobile service providers” menyebutkan bahwa alasan untuk mempelajari *promotion mix* adalah karena faktor *promotion* memiliki peran penting dalam membentuk *brand equity* (Sivesan 2012).

Selain itu, penelitian yang berjudul “*Effective advertising and its influence on consumer buying behavior*”, menjelaskan bahwa iklan yang efektif akan memberikan dampak yang sangat baik bagi perusahaan seperti minat beli konsumen yang membaik dan juga keputusan pembelian konsumen atas suatu produk akan meningkat (Saleem, 2013)

Ditambah lagi dengan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap *Brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills Makassar” menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *promotion mix* terhadap *brand equity* (Susanto, 2008).

H₁: Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Pengaruh *Public relations* terhadap *Brand equity*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “An empirical study on the *promotional mix* and *brand equity*: mobile service providers” menyebutkan bahwa alasan untuk mempelajari *promotion mix* adalah karena faktor promosi memiliki peran penting dalam membentuk *brand equity* (Sivesan 2012).

Ditambah lagi dengan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap *Brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills Makassar” menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *promotion mix* terhadap *brand equity*. (Susanto, 2008)

H₂: Public Relations berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Semarang atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson” memberikan kesimpulan bahwa *brand equity* dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian. Dengan memberikan pengaruh positif dan signifikan, ekuitas merek merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian (Subianto, 2013). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah, 2013).

Selain itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar” menegaskan bahwa ekuitas merek adalah faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian seseorang (Widhiarta, 2015).

H₃: Brand Equity berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan ini didukung penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar” dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ternyata *advertising* merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk suatu keputusan pembelian (Arifin, 2012).

Sedangkan menurut Saleem (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*Effective advertising and its influence on consumer buying behavior*”, bahwa iklan yang efektif akan memberikan dampak yang sangat baik bagi perusahaan seperti minat beli konsumen yang membaik dan juga keputusan pembelian konsumen atas suatu produk akan meningkat.

H₄: Advertising berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara *Public relations* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nour (2014) yang berjudul “*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*” memberikan kesimpulan bahwa *promotion mix* khususnya *public relations* dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian. Dengan memberikan pengaruh positif dan signifikan, *public relations* merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian

Sedangkan menurut Familmaleki (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*”, menjelaskan bahwa *public relations* yang baik akan memberikan dampak ke keputusan pembelian yang sangat baik.

H₅ : Public Relations berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Semakin tinggi *Advertising*, maka semakin tinggi *Brand equity*

H₂: Semakin tinggi *Public relations*, maka semakin tinggi *Brand equity*

H₃: Semakin tinggi *Brand equity*, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

H₄: Semakin tinggi *Advertising*, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian

H₅: Semakin tinggi *Public relations*, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005). *Advertising* diukur dengan 3 indikator yaitu penemuan informasi tentang produk mudah ($X_{1.1}$), informasi yang disampaikan di media jelas ($X_{1.2}$), pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya ($X_{1.3}$).

Public relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Munandar dan Priatna, 2007). *Public relations* diukur dengan 3 indikator yaitu berita yang tersebar mengenai perusahaan baik ($X_{2.1}$), Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain ($X_{2.2}$), Kegiatan Pelayanan Masyarakat ($X_{2.3}$).

Brand equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). *Brand equity* diukur dengan 3 indikator yaitu: Brand Awareness ($Y_{1.1}$), Brand Association ($Y_{1.2}$), Perceived Value ($Y_{1.3}$).

Keputusan pembelian merupakan keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan beberapa pilihan, konsumen juga dapat membuat keputusan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler and Keller, 2009:240). Keputusan pembelian diukur dengan 3 indikator yaitu: Cepat ($Y_{2.1}$), Mantap ($Y_{2.2}$), Tidak Mempertimbangkan yang Lain ($Y_{2.3}$).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk hijau The Body Shop Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk hijau lebih dari dua kali pada The Body Shop, Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner

valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada outlet The Body Shop Semarang.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghazali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki - Laki b. Perempuan	54 76
2.	Usia	a. < 20 thn b. 20 thn - 30 thn c. 31 thn - 40 thn d. 41 thn - 50 thn e. > 50 thn	12 118 0 0 0
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD b. SMP c. SMA d. Diploma e. Sarjana f. Lainnya	0 0 130 0 0 0
5.	Penghasilan perbulan	a. < Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 c. Rp 2.000.001 – Rp. 3.000.000 d. Rp 3.000.001 – Rp. 5.000.000 e. > Rp 5.000.000	24 84 20 2 0

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 92.211 probabilitas 0.020. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).
2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 21.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 0,197. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.
3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.07 sedangkan cut-off value dari variance extracted minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.
4. Pengujian Hipotesis
Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.
5. Interpretasi dan Modifikasi Model
AMOS 21.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Nilai standardized residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analaog nilai Z score dan nilai standardized residual $> 2,58$ dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran C (tabel Standardized Residual Covariances) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.
6. Uji Signifikansi Variabel Mediator (SOBEL Test dan Aroian Test)
Untuk menguji signifikansi variable mediasi diuji dengan Sobel test (Ghozali, 2011: 255).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (*CR*) dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Equity	<--- Advertising	.327	.157	2.080	.037
Brand_Equity	<--- Public Relations	1.450	.589	2.460	.014
Keputusan_Pembelian	<--- Advertising	.802	.186	4.316	***
Keputusan_Pembelian	<--- Brand_Equity	.678	.266	2.544	.011
Keputusan_Pembelian	<--- Public_Relations	.789	.299	2.633	.008

H₁ : Pengaruh Advertising terhadap Brand equity

Tabel.2 menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R

sebesar 2.080 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,037 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₁ dapat diterima.**

H₂ : Pengaruh Public relations terhadap Brand equity

Tabel.2 menunjukkan bahwa *Public Relations* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2.460 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,014 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₂ dapat diterima.**

H₃ : Pengaruh Brand equity terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.2 menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2.544 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,011 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₃ dapat diterima.**

H₄ : Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.2 menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 4.316 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₄ dapat diterima**

H₅ : Pengaruh Public relations terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.2 menunjukkan bahwa *Public Relations* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dilihat pada C.R sebesar 2.633 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,008 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₅ dapat diterima.**

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Public relations* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pengguna produk hijau The Body Shop Semarang. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.327 dan C.R sebesar 2.080 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,024 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,037$.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand equity* pada pengguna produk hijau The Body Shop Semarang. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 1.450 dan C.R sebesar 2.460 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,014 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk hijau The Body Shop Semarang. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.678 dan C.R sebesar 2.544 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,011 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk hijau The Body Shop Semarang. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.802 dan C.R sebesar 4.316 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk hijau The Body Shop Semarang. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.789 dan C.R sebesar 2.633 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,008 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.



Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu Objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengguna pada produk The Body Shop di wilayah Semarang. Seperti yang kita tahu pengguna produk The Body Shop wanita dan hanya sebagian kecil dari pengguna produknya adalah pria, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda diperlukan kehati – hatian dan kecermatan dalam mencermati karakteristik objek dan populasi yang akan diteliti.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau mencoba dengan menambah indikator dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, untuk penelitian yang akan datang ada baiknya mencari faktor tambahan lainnya seperti customer loyalty dan juga service quality. Ini disebabkan karena loyalitas konsumen dalam produk eksklusif memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, begitu juga pada service quality (Nigam dan Kaushik, 2011). Oleh karena itu, produk hijau seperti The Body Shop memang tepat jika dianalisis menggunakan variabel tersebut. Perbedaan target penelitian (populasi juga dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand equity*. The Free Press. New York
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brand*, New York: The Free Press. 1st edition.
- Aaker, D.A. 1997, Dimensions of Brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3), 347-357.
- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Arifin. 2012. *Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*. Makassar. Universitas Hasanuddin
- Byrne, M. 2002. “Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing *Mix Variations*”. OIKOS University of Newcastle.
- Chiou, J. S. 1998. The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers’ purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc Natl. Sci. Counc Vol. 9. No. 2. 298-308*.
- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*. Sixth Edition. Irwin Mcgraw Hill.



- Dharmasita dan B. Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand equity ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elvinaro. 2009. *Public relations Praktis*. Bandung : Widya. Pajajaran
- Familmaleki M, Aghighi A, Hamidi K. 2015. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Int J Econ Manag Sci* 4:243
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Januar. 2014. Mengenal Google Form: Apa Itu Google Form?. <http://jhanuarpratama.blogspot.co.id/2014/02/mengenal-google-form-apa-itu-google-form.html> diakses pada tanggal 14 Maret 2016
- Kalafatis. 1999. Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*. (8) 2:106-118.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kilbourne, W. E. 1999. "Green Marketing: A Theoretical Perspective". *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 641-656.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



- Laroche, M., Bergeon, J., dan Barbaro, G. 2001, Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal Consumer Marketing*, Vol. 18.
- Maddox. 2012. Livelihood Sustainability and Community Based Co-Management of Forest Resources in China: Changes and Improvement. *Journal of Environmental Management* 49. Springer.
- Manaktola dan Jauhari, 2007. "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 Iss: 5, pp.364 - 377
- Menon, A. and Menon, A. 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *The Journal of Marketing*, Volume 61 No. 1, pp. 51 – 67.
- Munandar dan Priatna. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Muntahar. 1985. Hubungan Masyarakat, Fungsi dan Penerangan Dalam Manajemen. Yogyakarta: Andi offset.
- Nigam dan Kaushik. 2011. Impact of *Brand equity* on Customer Purchase Decisions : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana, *Journal of Computational Engineering & Management* Vol. 12. April 2012.
- Nour. 2014. The Impact of *Promotional Mix* Elements on Consumers Purchasing Decisions. diakses pada tanggal 14 Maret 2016
- Ottman. 1998. Green Marketing: Opportunity for Innovation. Second Edition, BookSurge.
- Padel, S dan Foster, C. 2005. Exploring the Gap Between Attitude and Behaviour: Understanding why Consumers Buy or do not Buy Organic Food. *British Food, Journal* Volume 108
- Petrecca, L., & Howard. 2007. Eco-marketing a hot topic for advertisers in Cannes. USA Today. http://www.usatoday.com/money/advertising/2007-06-22-cannesgreenusat_N.htm.
- Rachmadi, F. 1992. *Public relations* dalam Teori dan Praktek, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Ruslan, Rusady. 2005. Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- S. Wojowasito dan Tito Wasito W. 1991. Kamus Lengkap Inggris – Indonesia. Bandung: Hasta.
- Saleem. 2013. Effective *advertising* and its influence on consumer buying behavior. Pakistan. Diakses tanggal 14 Maret 2016
- Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka. Utama
- Sivesan, S. 2012. Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka. Global Journal Inc. Vol. 12 (18) 2012.
- Stafford, E., Polonsky, M., C. Hartman. 2005 Environmental NGO-business collaboration and strategic bridging: a Way to Protect Endangered Ecosystems. Environmental and Resource Economics.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing, 16(6), 558–575. <http://doi.org/10.1108/073637699>
- Subianto. 2013. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Semarang atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson. Semarang
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suparmo, Ludwig. 2011. Aspek Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Indeks
- Susanto. 2008. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap *Brand equity* di PT. Eastern Pearl Flour Mills Makassar. Makassar. Universitas Hasanuddin
- Tjiptono F. 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Widhiarta. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar. Denpasar



Yazdanifard and Mercy. 2011. The Impact of Green Marketing in Customer Satisfaction and Environmental Safety. Vol 5. LACSIT Press, Singapore

Yuan. 2008. Pelayanan Yang Berkualitas. [Http://Library.Perbanas.Ac.Id](http://Library.Perbanas.Ac.Id) . Diakses Tanggal 14 Maret 2016 pukul 20.00 WIB