

PEMASARAN HIJAU DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA IKLAN TEH KOTAK DAN TEH BOTOL

Edi Setiawan

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
E-mail: 3di.stia@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the effect of ads with environmental messages and advertisement without an environmental message to the consumer buying decisions. The data used in this research is primary data obtained from the questionnaire. The total sample of 50 respondents using sampling method. Analysis technique is a method of Chi Square analysis, and hypothesis testing using descriptive analysis to determine range. The results showed that the variables ads with environmental messages and no significant positive effect on consumer buying decisions. Variable ads without environmental message and no significant positive effect on consumer buying decisions. And variables that have a dominant influence on consumer buying decisions are advertising with an environmental message.

Kata Kunci: *green marketing*, pesan lingkungan

PENDAHULUAN

Saat ini dunia industri telah meluluhlantakan lingkungan yang sejatinya harus dilindungi. Adanya ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan model bisnis seperti yang diterangkan oleh John Elkington (1997) tentang pendekatan *triple bottom lines* yang mengarahkan keberhasilan bisnis diukur dari tiga pilar pendukungnya yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan.

Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan nonjasa. Salah satunya adalah industri minuman, saat ini persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Minuman menjadi kebutuhan dalam kehidupan kita sehari-hari. Salah satu contohnya adalah teh dalam kemasan. Teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan

persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak terkecuali Teh Kotak, minuman teh dalam kemasan *carton pack* dari PT Ultra Jaya.

Persoalan ini bisa dilihat dari kemasan dan merek (*brand*) dari salah satu produk salah satu minuman. Hal ini bisa dilihat dengan teh botol, walaupun pada awalnya teh botol itu tidak dikemas, melainkan disajikan secara langsung begitu selesai diseduh. Untuk mendukung penjualannya, akhirnya teh botol (dulu mereknya teh cap botol) menggunakan kemasan botol beling. Seiring waktu, nama teh cap botol yang menjadi teh botol dengan kemasan di botol beling (berbahan baku kaca) menjadi satu kesatuan, sehingga tercipta sebuah brand bahwa teh yang menggunakan kemasan botol beling adalah tehnya teh cap botol.

Tidak lupa pula nama Sosrodjojo yang merupakan pendiri perusahaan teh cap botol menjadi bagian yang tidak terlepas dari brand teh botol, yang kemudian disingkat menjadi sosro, sehingga *brand* lengkapnya menjadi teh botol sosro. Lantas bagaimana pula sikap teh botol sosro terhadap produsen minuman teh dalam kemasan lain seperti pada kemasan tetrapack dan kemasan botol plastik.

Pada kemasan *tetrapack*, sebetulnya sudah ada pemain yang lama juga yaitu teh kotak, dimana teh yang dikemas dalam kemasan *tetrapack* berbentuk kotak. Maka teh botol dalam kotak memiliki saingan yang serius yaitu teh kotak, dan teh kotak tidak membuat teh kotak dalam kemasan botol. Teh kotak telah konsisten dengan mereknya, terlepas apakah dia *market leader* ataupun bukan. Teh Kotak kini hadir dalam kemasan karton bersertifikasi Forest Stewardship Council (FSC).

Forest Stewardship Council (FSC) merupakan sebuah organisasi yang bersifat internasional, independen, non-profit, non-pemerintah, yang bertugas mengkampanyekan pengelolaan hutan secara bertanggungjawab. Melihat semakin tingginya perhatian masyarakat atas keadaan sumber daya hutan dan kayu di dunia, perusahaan yang telah dilengkapi sertifikasi FSC menandakan bahwa perusahaan tersebut memproduksi kemasan yang dihasilkan dari sumber-sumber penyedia bahan baku yang bertanggungjawab.

Sertifikat ini menandakan jika kemasan karton produk minuman *ready to drink* tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggungjawab. Jika penyuka teh botol takut, mungkin akan lebih senang meminum teh botol dalam kemasan botol beling, karena fenomena itulah yang tertanam dalam benak konsumen setia teh botol.

Teh Kotak kini hadir dalam kemasan *carton pack* yang bersertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC) yang membuktikan bahwa Teh Kotak dan SIG Combibloc sebagai perusahaan penyedia kemasan peduli terhadap lingkungan dan alam. Peluncuran kemasan bersertifikasi

FSC ini dilakukan saat digelarnya *Thanks to Nature* untuk ketiga kalinya pada 19-20 Juni 2013 di Taman Wisata Alam Gunung Pancar, Sentul, Bogor, hasil kerjasama Teh Kotak dan SIG Combibloc.

Terlepas dari ketidakmampuan revolusi hijau menjawab kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat dengan adanya hal-hal yang merugikan masyarakat dan dunia usaha serta pemerintah, dibagian yang lain pengenalan akan konsep hijau saat ini telah menjadi bahan pertimbangan baru yang merambah disemua sektor kehidupan masyarakat khususnya minuman teh. Tidak dipungkiri perbaikan pola pikir tentang *green* yang merujuk pada nilai hidup itu sendiri telah menjadi kebutuhan pokok di berbagai kalangan. Sehingga berbagai usaha teh dilakukan yang bertujuan untuk memberikan kesadaran dan kepedulian tentang arti pentingnya hidup hijau di semua lapisan.

Berbagai usaha pemecahan yang telah dilakukan baik oleh negara maju maupun negara miskin belum dapat menjamin kondisi tersebut terselesaikan. Kesadaran akan pentingnya lingkungan yang aman dan sehat merupakan harapan yang diinginkan oleh setiap manusia. Seperti halnya dengan Kyoto Protocol yang dibuat oleh beberapa pemimpin dunia yang sangat peduli terhadap lingkungan, merupakan salah satu usaha positif yang bertujuan untuk membentuk kerjasama antar negara untuk membantu terciptanya lingkungan yang lebih aman dan sehat.

Di samping kesadaran tentang pentingnya merubah pola pembangunan dunia yang sangat eksploitatif dalam pengelolaan sumber daya alam dan akan berdampak negatif pada keberlanjutan kehidupan dunia, sebagian negara maju juga menyadari bahwa penerapan ekonomi hijau akan membawa kewajiban yang dapat mengurangi kemapanan ekonomi negara-negara tersebut. Dengan demikian, ekonomi hijau di satu sisi merupakan suatu keniscayaan bagi seluruh negara, tetapi di sisi lain akan merubah tatanan dan keadilan ekonomi dunia. Pada titik ini terlihat inkonsistensi sejumlah pemerintah negara maju yang enggan untuk

mendukung kesepakatan global yang merupakan salah satu komponen dari perwujudan ekonomi hijau. Bagi Indonesia, ekonomi hijau adalah satu pilihan yang sangat masuk akal untuk diterapkan atas beberapa pertimbangan, yaitu.

Secara umum, revolusi hijau di atas sesungguhnya tergambar dan terbungkus sebagai *green economy* (ekonomi hijau), dimana pada intinya bagaimana konsep pembangunan dengan penggunaan sumber-sumber daya alam dapat memberikan keseimbangan pada alam dengan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan yang ada dan tidak merugikan masyarakat. Berbagai asumsi dasar dari *green marketing* adalah konsumen akan melihat "kehijauan" dari suatu produk itu merupakan suatu keunggulan karena situasi lingkungan yang sudah tidak sehat lagi. Ada juga asumsi yang tidak terlalu pasti adalah konsumen mau untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan tersebut.

Salah satu tantangan di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat yang sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing* (penghijauan). Sehingga akhirnya banyak *marketer* yang terjebak dalam situasi yang disebut *green washing*. *Green marketing* juga dapat menjadi pisau bermata dua, di satu sisi produsen mengubah produknya agar terlihat lebih hijau, tapi disisi yang lain, konsumen kurang menyukai dan memilih produk yang sebelumnya.

Konsekuensi ini dapat mengakibatkan produsen kehilangan keunggulan kompetitifnya. Salah satu contohnya adalah perusahaan *Eco-friendly*, yang mengubah produknya yang sejak 50 tahun lalu menggunakan bahan organik sekarang menjadi 100% berbeda. Hal ini hanyalah sebuah *green washing*, yaitu kesalahan produsen di dalam memahami apa itu *green marketing* dan kemudian malah membuat kebingungan di dalam masyarakat.

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "ecological marketing" dan seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau (*green marketing*) yang berjudul "Ekological Marketing" (Hennion, 1978). Ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian *green marketing*, salah satu alasan tersebut adalah organisasi menerima *enviromental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuannya (Keller, 1987; Shearer, 1990).

Pride dan Farrel (1993) mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai sebagai usaha organisasi/perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan Charter (1992) menjelaskan bahwa definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak memberikan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran-pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Sedangkan Polonsky, Rosenberger dan Ottman (1998) menyatakan, "*green marketing is all activities designed to generate and facilitate any axchange intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*".

Mintu dan Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam

melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Sedangkan Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).

Nugrahadhi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Harga nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga premium atas produk yang ramah lingkungan. Berseberangan dengan penelitian itu, keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional (Capelins dan Strahan, 1996).

Selanjutnya Pools (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini didukung oleh penelitian Pools (2003) di Inggris yang menemukan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut.

Pilihan di mana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramahan lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memosisikan produk secara luas di pasar sehingga dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

Green advertising terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan fasilitas dari setiap pertukaran yang dimaksudkan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhannya dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan.

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi (Queensland Government, 2002).

Karna dan Juslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan terhadap bahan baku, proses produksi ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan pembelian konsumen;

mengetahui pengaruh iklan dengan pesan lingkungan dan iklan tanpa pesan lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Kota Tangerang Selatan.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Jumlah responden adalah 50 responden. Ukuran sampel ditentukan dengan formula yang dikemukakan oleh Watson *et al* (1993) serta Palumbo (1977), dan Zikmund (1991). Kemudian, distribusi sampel diambil secara purposif. Instrumen pokok yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuisisioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif lebih dari dua sampel, bila datanya berbentuk distrik atau nominal. Untuk menguji hipotesis komparatif lebih dari dua sampel, bila datanya berbentuk distrik atau nominal. Rumus dasar *Chi Square* yang digunakan adalah.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

Keterangan:

- X² : Chi Kuadrat
- F_o : Frekuensi yang diobservasi
- F_h : Frekuensi yang diharapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel X₁ (iklan tanpa pesan lingkungan) berada pada tingkat *range*

yang rendah yaitu 129,6 sedangkan tanggapan responden terhadap variabel X₂ (iklan dengan pesan lingkungan) berada pada tingkat *range* yang sangat tinggi yaitu 228,3. Hal ini menggambarkan bahwa iklan dengan pesan lingkungan lebih berpengaruh positif dibanding iklan tanpa pesan lingkungan terhadap keputusan membeli konsumen atau bisa dikatakan iklan dengan pesan lingkungan lebih menarik daripada iklan tanpa pesan lingkungan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan, tidak terdapat perbedaan secara signifikan antara responden dengan pengetahuan yang tinggi tentang *green marketing* dan responden dengan pengetahuan yang rendah tentang *green marketing* terhadap keputusan membeli konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji *Chi Square*

Keterangan	Nilai Chi Square	Derajat Bebas	Asymp. Sig. (2-sided)
Tanggapan Iklan Tanpa Pesan Lingkungan	3,191	1	0,074
Tanggapan Iklan Dengan Pesan Lingkungan	2,946	1	0,086

Sumber: data diolah, 2014

Berdasar pada tabel di atas, dapat dilihat Pearson *Chi-Square* (X₂ hitung) = 3,19 < 3,841 maka H₀ diterima, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang pengetahuannya tinggi tentang *green marketing* dan responden yang pengetahuannya rendah tentang *green marketing* terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen seperti ketersediaan produk, strategi pemasaran produk, dll. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen yang tingkat pengetahuannya tinggi maupun rendah tentang *green marketing* karena mereka

rata-rata memilih produk yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Sementara nilai Pearson Chi-Square (X^2 hitung) = 0,275 < 3,841 mengonfirmasi tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang pengetahuannya tinggi tentang *green marketing* dan responden yang pengetahuannya rendah tentang *green marketing* terhadap iklan tanpa pesan lingkungan yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa setelah melihat iklan tanpa pesan lingkungan, 94% responden dengan pengetahuan yang tinggi maupun rendah tentang *green marketing* lebih memilih produk teh kotak, sedangkan 6% responden atau konsumen dengan pengetahuan tinggi maupun rendah lebih memilih produk teh botol.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan dengan pesan lingkungan lebih berpengaruh positif dibanding iklan tanpa pesan lingkungan terhadap keputusan membeli konsumen, dimana sebanyak 47 orang atau 94% responden lebih memilih produk teh botol karena lebih mengkampanyekan peduli lingkungan dan menggunakan bahan alami, sedangkan selebihnya yakni sebanyak 3 orang atau 6% responden lebih memilih produk teh botol karena menggunakan bahan beling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata kepedulian terhadap lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli konsumen. Artinya konsumen sekarang lebih pandai dalam memilih produk, mereka akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibanding produk yang dapat merusak lingkungan. Hal ini tidak lepas dari beberapa perusahaan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan dalam iklan produknya seperti produk teh kotak dalam iklannya yang menganjurkan kepada konsumen agar menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama penelitian ini adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang pengetahuannya tinggi tentang *green marketing* dan responden yang pengetahuannya rendah tentang *green marketing* terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen seperti ketersediaan produk, strategi pemasaran produk, dan lain-lain. Dugaan terhadap faktor lain tersebut dengan demikian menjadi rekomendasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansel, H.C., 1989, *Pengantar Bentuk Sediaan Farmasi*. UI Press: Jakarta.
- Supomo, B., & Indriantoro, N., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Penerbit BFEE UGM: Yogyakarta.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Byrne, Michel. 2003. *Understanding Consumer Preference Across Enviromental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle.
- Cary, J., Bhaskaran & Polonsky. 2004. *Green Marketing and AMS: Assessing potential Consumer Influence on EMS Development*. Australian Government Rural Industries Research and Development Corporation. December 2004.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: a Responsible Approach to Bussiness*. Greenleaf: Sheffield.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*. Makassar:

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Gunadi. 2001. *Ketentuan Perhitungan dan Pelunasan Pajak Penghasilan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. Tesis. Program Studi Magister Management-Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Benjamin Mola. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lozada, H.R. 2002. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Octoviani, Aniza. 2011. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Dikalangan Mahasiswa*. Tesis. Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi Kekhususan Administrasi Bisnis International Universitas Indonesia.
- Ottman, Jacquelyn A. 1993. *Green Marketing: Challenger and Opportunities for the New Marketing Age* (1st Ed.). NTC Business Books.
- Ottman, J.A. Stafford E.&R. Hartman.C.L. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Volume 48*, Number 5 pp: 22-36 Heldref Publication, 2006.
- Peattie, Ken. 1992. *Green Marketing* (1st Ed.) UK: Longman Group. Queensland Government.
2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*.
www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Rader, Nancy. 1998. *Fundamental Requirement for an Effective Green Market*. American Wind Energy Association.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (Zoelkifli Kasip, Penerjemah Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, Wiliam, 1997. *Fundamental of Marketing*, Tokyo: Mc.Graw-Hill Book.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tim Gemini Writer, 2008, 101++ Ide Jitu Peluang Usaha, Cetakan Kesatu, Depok: Penerbit Mebook.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wahyono, Teguh. 2006. *Analisis Data Statistik Dengan SPSS 14*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wibowo, Buddi. 2002. Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran *Usahawan*. No. 6 Th XXXI Juni, pp: 12-15.