

Faktor Stimulus Produk Ramah Lingkungan

Moechammad Nasir^{1*}, Edy Purwo Saputro², Dewi Probawati Setyaningrum³

^{1,2}Prodi Manajemen FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta

³Prodi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: mn193@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

Konsumsi; Produk,
Ramah Lingkungan;
Industrialisasi

Riset tentang produk ramah lingkungan menarik diteliti karena di era kekinian persoalan tentang produk ramah lingkungan kian pelik dan bersamaan dengan tuntutan industrialisasi yang ramah lingkungan. Di sisi lain kepedulian dan kesadaran kolektif terhadap konsumsi produk ramah lingkungan semakin meningkat. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor stimulus yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Analisis dengan riset kuantitatif melibatkan 100 responden menggunakan regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan pengaruh 4P sebagai stimulus niat beli produk ramah lingkungan dengan setting amatan kasus di Solo. Penjelasan tentang keterbatasan dan saran riset lanjutan disampaikan sebagai upaya eksplorasi untuk membangun model niat beli produk ramah lingkungan.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya era industrialisasi dan realita kebutuhan produk ramah lingkungan kini seolah terjadi kontroversi meski di sisi lain riset konsumsi produk ramah lingkungan semakin berkembang dan ada *research gap* yang menarik dikaji (Nasir dan Saputro, 2019; Duffett, et al., 2018; Geap, et al., 2018; Mahmoud, 2018; Garg dan Sharma, 2017; Pathak, 2017; Suganya dan Kavitha, 2017; Suntornpithug dan Indiana, 2017; Durmaz dan Yaşar, 2016). Di satu sisi ini menjelaskan fenomena yang ada dan di sisi lain menegaskan tentang pentingnya riset keberagaman faktor dibalik niat beli produk ramah lingkungan [1-9].

Pemahaman tentang era industrialisasi dan kesadaran kolektif terhadap konsumsi produk ramah lingkungan sejatinya tidak terlepas dari realitas yang ada. Di satu sisi, industrialisasi mempengaruhi kualitas - kuantitas lingkungan di sisi lain fakta yang ada menunjukkan nilai kepedulian terhadap manajemen lingkungan kini tumbuh pesat

yang kemudian mempengaruhi kesadaran kolektif atas peningkatan konsumsi produk ramah lingkungan [2,10,11,12,13,14,15].

Argumen yang mendasari yaitu fakta tuntutan *ecolabelling* dan ISO 14000 serta, munculnya ragam regulasi, baik di tingkat nasional, regional atau internasional yang pada intinya yaitu tuntutan terkait produk ramah lingkungan. Harapan produk ramah lingkungan terkait semua tahapannya yaitu dari proses awal, akhir dan pasca konsumsi yang itu semua dituntut bisa didaurulang.

Sinergi dari produk ramah lingkungan pada dasarnya menunjukkan untuk ke depan pelaku bisnis tidak bisa hanya semata-mata melakukan produksi massal tapi juga harus ada upaya pengendalian produksi dan tentu produk akhir, termasuk pasca konsumsi dalam bentuk limbah. Artinya, tuntutan ini tidak hanya bersifat ramah lingkungan tapi juga peduli atas keseimbangan alam secara berkelanjutan (Nasir dan Saputro, 2019).

Urgensi membangun produksi sedari awal sampai akhir termasuk tuntutan pasca

konsumsi yang bisa didaurulang maka para produsen harus mencermati semua tahapan produksi, pemasaran dan pasca konsumsi. Artinya, 4P sebagai strategi *marketing mix* menjadi penting terkait dengan penerapan proses produksi ramah lingkungan secara sistematis dan berkelanjutan [4,12,16].

Persoalan tentang pentingnya produk ramah lingkungan pada dasarnya tidak bisa lepas dari fakta kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai konsekuensi dari fenomena ketidakseimbangan alam dan lingkungan. Sejatinya kasus ini terkait dengan pesatnya industrialisasi seiring laju revolusi industri, sementara di sisi lain kasus eksploitasi dan eksplorasi alam dan juga lingkungan tidak terpikirkan dampaknya karena hanya fokus mengejar keuntungan semata tanpa melihat dampak yang terjadi pasca eksplorasi dan eksploitasi. Munculnya kesadaran kolektif melalui green marketing dan green product lewat konsumsi produk ramah lingkungan haruslah diapresiasi tidak hanya konsumen tapi juga produsen dan pemerintah. Tujuan riset ini untuk mengetahui faktor stimulus yang dapat mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

Mengacu dari tujuan maka fokus riset adalah strategi *marketing mix* membangun niat beli produk ramah lingkungan. Fakta yang mendasari karena 4P *marketing mix* dapat menjelaskan pentingnya 4 faktor itu dalam kaitan dengan niat beli konsumen. Penjelasan tentang 4P yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*. Intinya 4P merupakan satu kesatuan di pemasaran.

Era global menuntut produk memiliki daya saing - berkualitas sehingga produsen harus cermat menetapkan kualitas produk agar bisa diterima pasar. Selain itu, ragam produk juga penting karena selaras dengan segmentasi produk. Artinya, kian beragam produk maka dapat memenuhi segmentasi yang ada dan tentu diharapkan memuaskan kebutuhan - keinginan konsumen. Hal lain yang menarik dicermati dari produk adalah tuntutan inovasi sebagai bagian tuntutan daur hidup produk. Oleh karena itu, kian unik suatu produk, semakin variatif produk yang ada dan juga makin kompetitif suatu produk, termasuk kian berdaya saing suatu produk maka dapat menciptakan stimulus dan persepsi positif sehingga memacu

niat beli (Devipriyadan Nandhini, 2016; Govender dan Govender, 2016; Katsikeas, et al., 2016; Fisher, et al., 2012). Meskipun demikian, menciptakan produk yang unik dan berdaya saing tidak mudah karena ada banyak pesaing yang setiap saat memantau market leader sehingga ancaman dari kasus ini adalah daur hidup produknya sehingga siklusnya menjadi pendek. Padahal, proses penciptaan produk tidaklah pendek dan tentu ada pertimbangan tentang biaya. Dari penjelasan diatas maka hipotesa pertama (H_1) dari riset ini adalah: variabel produk diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari penetapan harga jual produk. Terkait ini tentu harus dibedakan harga untuk produk superior dan inferior, produk berkualitas utama dan tidak berkualitas, serta produk kelas atas dan menengah - bawah. Terkait ini, hal lain yang juga perlu dicermati yaitu sensitivitas harga karena harga jual produk terkait daya beli sehingga ketika harga naik dan daya beli konstan maka akan terjadi peralihan perilaku ke produk yang lebih murah (Pillai dan Junare, 2016; Kumar dan Sharma, 2015; Lorek, 2015; Shabani, et al., 2013). Begitu juga dalam kasus produk ramah lingkungan maka sensitivitas harga kian rentan mempengaruhi niat beli apalagi produk ramah lingkungan lebih cenderung bersifat eksklusif sehingga hasil sejumlah riset menguatkan nilai pentingnya variabel harga sebagai penentu niat beli pada kasus produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesa kedua (H_2) riset ini yaitu variabel harga diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Sinergi dari kualitas produk dan harga yang sensitif tidak bisa terlepas dari aspek kepentingan *place (distribution)*. Argumen yang mendasari produk harus bisa sampai ke konsumen dan atau aspek pertimbangan ketersediaannya mudah. Faktor ini berarti membutuhkan jalur distribusi yang pendek melalui mata rantai pemasaran sesingkat mungkin. Oleh karena itu, model distribusi yang ada perlu dicermati agar mata rantai dan rantai pasoknya tidak terlalu panjang. Ancaman dibalik panjangnya rantai pasok berdampak terhadap ketersediaan produk di pasar dan juga kemungkinan permainan

harga sehingga merugikan konsumen yang kemudian akan beralih ke produk substitusi. Fakta distribusi juga berpengaruh terhadap ketersediaan produk di pasaran sehingga konsumen tidak kesulitan mendapatkan produk demi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Chockalingam dan Isreal, 2016; Bhalerao dan Deshmukh, 2015; Yasin, et al, 2015; Yeng dan Yazdanifard, 2015; Suki, 2013). Hal kelangkaan produk adalah musuh distribusi dan rantai pasok. Fakta ini menarik diteliti terkait niat beli produk ramah lingkungan maka hipotesa ketiga (H₃) riset ini yaitu variabel distribusi diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Mata rantai dari pemasaran yang tidak bisa diabaikan adalah promosi karena dari strategi promosi yang tepat maka akan bisa memperkenalkan produk ke pasar dan juga pesaingnya (Duffett, et al., 2018; Geap, et al., 2018; Diglel dan Yazdanifard., 2014). Strategi promosi bukan hanya menciptakan permintaan dan niat beli tapi juga upaya mempertahankan loyalitas. Persaingan era global yang semakin ketat maka konsumen akan sangat mudah berpindah ke konsumsi produk lain dari pesaing dan *market leader* selalu menjadi target perang dari pengikut dan pesaing. Upaya yang dilakukan *market leader* melalui promosi tentu akan berbeda dibanding pesaingnya karena kepentingan antara *market leader* dan pesaing adalah berbeda. Hal ini memicu terciptanya ragam model kreativitas promosi. Era online yang serba digitalisasi maka kreativitas promosi semakin meningkat dan dengan sendirinya menjadi kian menarik dalam menciptakan permintaan produk (Geap, et al., 2018; Chockalingam dan Isreal, 2016; Bhalerao dan Deshmukh, 2015). Terkait ini hipotesa keempat (H₄) dari riset ini adalah promosi diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan [2,12,16].

2. METODE

Definisi operasional dari pemahaman tentang *product* (produk - X₁) yaitu sesuatu yang bersifat *tangible* atau *intangible* yang bisa memberikan kepuasan ke konsumen untuk pemenuhan kebutuhan. *Price* (harga - X₂) adalah nominal yang menyertai suatu produk sehingga bernilai untuk penentuan penjualan. *Place* (X₃) yang lebih mengacu distribusi sehingga memungkinkan produk sampai ke konsumen. *Promotion* (X₄) yaitu bagian dari pemasaran untuk mengenalkan produk dan sekaligus menjadikan berbeda dibanding pesaingnya. Niat beli (Y) adalah kecenderungan atau hasrat individu untuk membeli produk yang dijabarkan sebagai nilai emosional dan juga menjadi stimulus terhadap sikap positif individu yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli individu.

Riset keperilakuan niat beli produk ramah lingkungan dilakukan dengan model kuantitatif melibatkan 100 responden yaitu pelaku usaha di sekitar lingkungan kampus X Solo. Pencarian data dilakukan dengan survei yaitu menyebarkan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda sedangkan pemilihan responden dilakukan secara random. Oleh karena itu, sumber data riset ini memakai data primer dan model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = niat beli produk ramah lingkungan

X₁ = product (produk)

X₂ = price (harga)

X₃ = place (distribusi)

X₄ = promotion (promosi)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam riset ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

KETERANGAN	JUMLAH
Jenis Kelamin	Pria = 69
	Wanita = 31
Umur	< 20 Thn = 15
	20-40 Thn = 49
	> 40 Thn = 36

Domisili	Solo = 35 Luar Solo = 65
Tempat Usaha	Kontrak = 31 Sendiri = 44 Kongsi = 25
Jenis Usaha	Kuliner = 35 Sembako = 24 Jasa = 41
Lama Usaha	< 5 Thn = 33 5-10 Thn = 40 > 10 Thn = 27
Pendapatan/bln	<5 Juta = 35 5-10 Juta = 49 >10 Juta = 16

Sumber: data primer (2019)

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden pria mencapai 69% sedangkan wanita 31%, rentang usia mayoritas antara 20-40 tahun (49%) dan lebih 40 tahun ada 36%, domisili mayoritas luar Solo (65%) dan Solo 35%. Status kepemilikan tempat usaha yaitu kontrak (31%), milik sendiri (44%) dan kongsi (25%). Jenis usaha yaitu kuliner (35%), sembako (24%) dan jasa (41%). Klasifikasi lama usaha mayoritas antara 5-10 tahun (40%) dan yang kurang dari 5 tahun ada 33% dan pendapatan berkisar Rp.5-10 juta per bulan mencapai 49% dan dibawah Rp.5 juta ada 35% juga diatas Rp.10 juta mencapai 16%.

Pengujian asumsi klasik menjadi hal yang penting pada analisis regresi sehingga hasilnya akan bermanfaat bagi generalisasi hasil. Oleh karena itu, pengujian asumsi ini menjadi acuan kepentingan generalisasi. Pengujian validitas dengan analisis faktor menunjukkan semua variabel valid sehingga bisa dilanjutkan pengujian lain (lihat tabel 2). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel (produk, harga, distribusi dan promosi) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari *cut off* yaitu 0,6 sehingga hal ini menegaskan bahwa semua variabel bersifat reliabel (lihat tabel 3).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

	KOMPONEN				
	1	2	3	4	5
PR1					.881
PR2					.849
PR3					.891
PR4					.973
HP1		.816			
HP2		.897			
HP3		.803			
HP4		.896			
DP1				.895	
DP2				.817	
DP3				.894	
DP4				.847	
PS1			.893		
PS2			.899		
PS3			.865		
PS4			.891		
NB1	.885				
NB2	.819				

NB3	.835
NB4	.879

Sumber: data primer (2019)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Var	Cronbach's alpha	Cut off	Ket
Produk	0,951	0,6	Reliabel
Harga	0,906		
Distribusi	0,869		
Promosi	0,873		

Sumber: data primer (2019)

Uji normalitas untuk menilai apakah sebaran data variabel terdistribusi normal ataukah tidak. Data sampel besar (>30) cenderung berdistribusi normal dan dalam riset ini sampelnya 100 orang. Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov - Smirnov menunjukkan hasil *output* SPSS signifikansi *asymp.sig* (2-tailed) 0,851 atau lebih besar 0,05 sehingga datanya terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas untuk menilai apakah ada korelasi antara variabel bebas di penelitian. Asumsi klasik mengharapkan tidak ada hubungan antar variabel bebas dan hasil pengujian nilai *variance inflation factor* atau VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10 sehingga hal ini menjelaskan antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua amatan di model regresi. Problem heteroskedastisitas

akan berdampak terhadap validitas model untuk peramalan. Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansinya dari keempat variabel (produk, harga, distribusi dan promosi) lebih besar dari 0,05 sehingga hasil ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastitas.

Pengujian autokorelasi menjadi wajib untuk data yang bersifat *time series* atau runtut waktu dalam model regresi sehingga riset ini tidak melakukan uji autokorelasi karena data dari riset ini bukan *time series* atau asumsi autokorelasi bisa diabaikan.

Pengujian SPSS menunjukkan nilai R sebesar 0,879 yang berarti menjelaskan ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap niat beli produk ramah lingkungan sedangkan R² sebesar 0,772 atau 77,2 persen mampu menjelaskan model niat beli produk ramah lingkungan sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model sedangkan nilai signifikansi F nya sebesar 25,465 (model signifikan).

Tabel 4. Hasil Regresi

Model	B	T	Sig.
(Constant)	.614	2.324	.002
PR	.213	4.133	.031
HP	.311	6.051	.026
DP	.013	0.102	.018
PS	.621	2.421	.034

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel diatas maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = 0,61 + 0,21X_1 + 0,31X_2 + 0,01X_3 + 0,62X_4 + e$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesa yaitu H₁-H₄ terbukti signifikan positif mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Hasil memberi gambaran tentang peran penting *marketing*

mix dalam membangun niat beli produk ramah lingkungan dan tentunya sekaligus menguatkan teoritis dan temuan sejumlah riset sebelumnya (Duffett, et al., 2018; Geap, et al., 2018; Mahmoud, 2018; Garg dan Sharma, 2017; Pathak, 2017; Suganya dan Kavitha, 2017; Suntornpithug dan Indiana, 2017; Durmaz dan Yaşar, 2016). Oleh karena itu, temuan ini bisa menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam kaitannya dengan membangun niat beli secara umum dan terhadap produk ramah lingkungan pada khususnya (Garg dan Sharma, 2017; Biswas, 2016; Devipriya dan Nandhini, 2016; Durmaz dan Yaşar, 2016; Govender dan Govender, 2016).

Atribut produk yang melingkupi daya tahan (PR1), keberagaman (PR2), kualitas (PR3) dan jaminan semua komposisi yang terkandung (PR4) secara tidak langsung menegaskan arti pentingnya produk dalam pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Oleh karena itu, beralasan jika produk itu sendiri harus memiliki ciri unik yang membedakan dengan produk pesaing dan juga sekaligus menguatkan argumen tentang pentingnya daya saing yang harus dimiliki suatu produk. Hasil ini tidak saja menguatkan teoritis tentang 4P *marketing mix* terkait peran produk dalam membangun niat beli tetapi juga sekaligus menguatkan hasil sejumlah temuan riset empiris tentang pengaruh produk terkait niat beli, termasuk juga untuk kasus niat beli produk ramah lingkungan (Devipriyadan Nandhini, 2016; Govender dan Govender, 2016; Katsikeas, et al., 2016; Fisher, et al., 2012).

Faktor sensitif dari pemasaran adalah harga sehingga pengaruh harga menjadi penting dalam mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, identifikasi harga bukan saja dari aspek murah, tapi juga terjangkau dan selaras dengan kualitas produk karena produk yang murah tidak harus identik dengan produk berkualitas rendah atau murahan. Meski di sisi lain fakta produk murahan pasti identik dengan kualitas yang jelek. Artinya, persoalan harga menjadi isu sensitif dan menarik dalam kajian tentang membangun niat beli. Identifikasi harga di riset ini terdiri murah (HP1), terjangkau (HP2), kompetitif (HP3), dan sebanding dengan kualitas (HP4). Hasil dari riset ini

memberi gambaran nilai pentingnya harga dalam membangun niat beli dan karenanya pelaku bisnis perlu mencermati temuan ini dalam upaya untuk membangun niat beli sehingga temuan ini tidak saja mendukung kajian teoritis tapi juga memperkuat hasil temuan berbagai riset empiris sebelumnya (Pillai dan Junare, 2016; Kumar dan Sharma, 2015; Lorek, 2015; Shabani, et al., 2013)..

Faktor distribusi tidak bisa diabaikan sebagai salah satu faktor pendukung yang membangun niat beli. Memutuskan rantai pasok pada dasarnya memperpendek mata rantai distribusi yang diharapkan nantinya ketersediaan produk mudah diperoleh oleh konsumen. Kemudahan atas akses produk secara tidak langsung menjadi peluang membangun niat beli karena ancaman dari *switching behavior* akan semakin kecil dan pada jangka panjang membangun loyalitas. Loyalitas terbentuk lewat penciptaan niat beli yang lalu berubah menjadi pembelian ulang dan pada akhirnya menjadi loyalitas. Hal ini secara tidak langsung memberikan gambaran arti pentingnya distribusi dalam penciptaan niat beli tidak hanya pada kasus produk ramah lingkungan tetapi juga niat beli umumnya (Chockalingam dan Isreal, 2016; Bhalerao dan Deshmukh, 2015; Yasin, et al, 2015; Yeng dan Yazdanifard, 2015; Suki, 2013). Persepsian distribusi di riset ini dijabarkan dari pertanyaan mudah diperoleh (DP1), tersedia di gerai swalayan (DP2), bisa dibeli lewat *online* (DP3), dan pasokan lancar (DP4).

Temuan riset ini tentang signifikansi variabel promosi terhadap niat beli produk ramah lingkungan secara tidak langsung menguatkan kajian teoritis tentang urgensi promosi di era persaingan yang kian ketat dan di sisi lain mendukung hasil sejumlah riset sebelumnya (Duffett, et al., 2018; Geap, et al., 2018; Chockalingam dan Isreal, 2016; Bhalerao dan Deshmukh, 2015; Diglel dan Yazdanifard, 2014). Persepsian tentang promosi dalam riset ini dijabarkan melalui promosi *online* (PS1), promosi *offline* (PS2), diskon (PS3), dan promosi menarik (PS4). Hasil riset ini juga memberi gambaran bahwa pelaku bisnis tidak bisa mengabaikan aspek pentingnya promosi, baik dalam format *online* ataupun

offline sehingga segmentasi dari konsumen keduanya bisa dapat terpenuhi pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, relevansi dengan niat beli adalah strategi pemasar dan juga produsen untuk kreatif melakukan promosi dan berbagai strategi terobosan sehingga upaya pemasaran yang dilakukan bisa lebih mendukung terhadap upaya membangun niat beli.

4. KESIMPULAN

Hasil riset menunjukkan pentingnya 4P sebagai bagian dari strategi *marketing mix* yang berpengaruh terhadap memacu niat beli produk ramah lingkungan. Temuan ini menguatkan persepsi tentang bagaimana membangun strategi untuk mendukung niat beli dengan mensinergikan 4 variabel 4P melalui *marketing mix*. Yang juga perlu dicermati variabel promosi memberi andil yang terbesar (62%), lalu harga (31%) dan produk (21%) dan terkecil yaitu distribusi (1%). Meski demikian sinergi dari 4P tetap menjadi aspek penting dalam mendukung niat beli produk ramah lingkungan. Terkait ini maka pemahaman tentang 4P sebagai bagian dari *marketing mix* tidak bisa untuk diabaikan, terutama mengacu kepentingan untuk membangun niat beli, termasuk juga di kasus niat beli produk ramah lingkungan sehingga produsen dan juga pemasar perlu melihat temuan ini bukan hanya untuk bisa membangun niat beli tapi juga kepentingan strategi pemasaran dalam jangka panjang.

Hasil riset ini telah melalui pengujian asumsi klasik sesuai prosedur yang rigid sehingga aspek generalisasi hasilnya bisa menjadi acuan untuk riset lanjutan. Meski demikian, riset ini tidak bisa terlepas dari sejumlah faktor keterbatasan misal tentang pemilihan responden di sekitar lingkungan kampus dan jumlahnya yang terbatas. Oleh karena itu, temuan riset ini mendukung terhadap *research gap* yang ada sehingga riset lanjutan perlu untuk mencermati dari keterbatasan yang ada dalam riset ini untuk kemudian melakukan telaah yang lebih komprehensif sehingga bisa memperkuat kajian teoritis tentang strategi 4P dalam *marketing mix* untuk mendukung niat beli dan potensi riset lainnya untuk mendukung generalisasi hasil.

REFERENSI

- [1] Nasir, M. dan Saputro, E.P. *Daya Tarik Produk Ramah Lingkungan*. 2019. Proseding Seminar Nasional dan Call for Paper SAMBIS 2019. Program MM UMS.
- [2] Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I.C., dan Zaharia, R. A Multi-Dimensional Approach of Green Marketing Competitive Advantage: A Perspective of SmallMedium and Micro Enterprises fromWestern Cape, South Africa. *Sustainability*. 2018. 10(3764): 1-27.
- [3] Geap, C.L., Govindan, S., dan Bathmanathan, V. Green Marketing Mix On Purchase Of Green Products In Malaysian Perspective. *Journal Of Global Business And Social Entrepreneurship (GBSE)*. 2018. 4(12): 1-11.
- [4] Mahmoud, T.O. Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 2018. 5(2): 127-135.
- [5] Garg, S., dan Sharma, V. Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*. 2017. 12(2): 177-184
- [6] Pathak, D. Role of Green Marketing in Satisfying the Customers and Its Impact on Environmental Safety. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*. 2017. 2(12): 17-29.
- [7] Suganya, D dan Kavitha, S. A Study on Consumer Awareness towards Eco Friendly Products at Coimbatore. *International Journal of Current Research and Modern Education*. 2017. 2(1): 237-241.
- [8] Suntornpithug, N., dan Indiana, S.K. Green Marketing: Millennials' Perceptions Of Environmentally Friendly Consumer Packaged Goods Products. *Proceedings Of Iserd International Conference, Taipei, Taiwan*. 2017. 26th-27th June.

- [9] Durmaz, Y., dan Yaşar, H.V. Green Marketing and Benefits to Business. *Business and Management Studies*. 2016. 2(2): 64-71.
- [10] Bhalerao, V.R dan Deshmukh, A. Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*. 2015. 5(2): 5-8.
- [11] Biswas, A. A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*. 2016. 4(3): 211-215.
- [12] Chockalingam, S.N. dan Isreal, D.J. Redesigning The Marketing Mix For Eco-Friendly Product Consumption Among Non-Purchasers In India. *Management & Marketing: Challenges For The Knowledge Society*. 2016. 11(1): 355-370.
- [13] Diglel, A. dan Yazdanifard, R. Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 2014. 14(7): 11-17.
- [14] Abzari, M., Shad, F.S., Sharbiyani, A.A.A., dan Morad, A.P. Studying the effect of Green Marketing Mix on Market Share Increase. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences*. 2013. 2(3): 641-653.
- [15] Ali, A. dan Ahmad, I. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*. 2012. 2(1): 84-117.
- [16] Solaiman, M., Osman, A., dan Halim, M.B. Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 2015. 5(1): 87-98.
- [17]
- [18] Devipriya. B. dan Nandhini, M. A Study On Consumer Attitude Towards Eco-Friendly Products In Coimbatore City. *International Journal Of Management And Development Studies*. 2016. 5(6): 1-5.
- [19] Fisher, C., Bashyal, S., dan Bachman, B. Demographic Impacts On Environmentally Friendly Purchase Behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2012. 20: 172-184.
- [20] Govender, JP., dan Govender, T.L. The Influence Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *Environmental Economics*. 2016. 7(2): 77-85
- [21] Katsikeas, C.S., Leonidou, C.N., dan Zeriti, A. Eco-Friendly Product Development Strategy: Antecedents, Outcomes, And Contingent Effects. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 2016. 44:660-684.
- [22] Kumar, D.S. dan Sharma, R. A Study Of Consumers' Perception And Attitude Towards Green Products. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2015. 4(8): 285-297.
- [23] Lorek, A. Current Trends In The Consumer Behaviour Towards Eco-Friendly Products. *Economic and Environmental Studies (E&ES)*. 2015. 15(2): 115-129.
- [24] Pillai, P., dan Junare, S.O. A Study on Consumers' Perception towards Eco-friendly Products in Ahmedabad. *International Journal of Research in IT and Management (IJRIM)*. 2016. 6(7): 14-28.
- [25] Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., dan Fekri. M.N. The Study Of Green Consumers' Characteristics And Available Green Sectors In The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 2013. 4 (7): 1880-1883.
- [26] Suki, N.H. Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies (IJAPS)*. 2013. 9(2): 49-63.
- [27] Yasin, S., Ghafoor, A., Lodhi, A.S., Ahmed, M., dan Kausar, R. Green

Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. Lasbela University Journal of Science and Technology. 2015. 4: 109-116.

Buying Behavior in Relation to Green Products. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. 2015. 15(5): 17-23.

[28] Yeng, W.F., dan Yazdanifard, R. Green Marketing: A Study of Consumers'