

PENGUKURAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK ELEKTRONIKA BERBASIS KONSEP PEMASARAN HIJAU

Sigit Adhi Pratomo¹⁾, Arif Julianto Sri Nugroho²⁾, Agung Nugroho Jati³⁾
Cahaya Nugrahani⁴⁾, Tasari⁵⁾, Abdul Haris⁶⁾

^{1), 5)} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Widya Dharma Klaten

^{2), 3), 4), 6)} Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten ²⁾

Email: ipsigit@gmail.com¹⁾, arifjuliantosn72@gmail.com²⁾,

agungnj70@gmail.com³⁾, cahaya.nugrahani@gmail.com⁴⁾,

tasari_lutfi@yahoo.com⁵⁾, dzulhari@gmail.com⁶⁾

Abstract

Electronic waste (e-waste) is currently a global issue which has a negative impact on the environment people and health. The negative impact has begun to spur the electronic industry in the World and in Indonesia to create environmentally friendly products and management of waste arrangement to be recycled. This study aims to analyze the effect of green marketing on intention decisions based on Zam-Zam electronic green product shop in Klaten City Central Java. The sample is 120 respondents of electronic product buyer consumers. The sampling technique is done by non random- purposive sampling. The variables used in the study include green product quality activities and green promotional improvement as an independent variable and green product purchasing intention as the dependent variable. Test of the statistics model done by SPSS 21. Model tests include the validity and reliability of questionnaire items, normality test, correlation coefficient test, multiple linear regression test, partial test (t test), simultaneous test (F test) and determination coefficient test (R² test). The results of the study prove that the quality of green electronic products and green advertising have a positive and significant effect on the decision to intention electronic products at Zam-Zam shop in Klaten City

Key words: green marketing, intention, consumer behavior, green electronic

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi di pasar dunia di masa mendatang mengarahkan sistem ekonomi suatu negara ke mekanisme pasar dunia yang semakin kompetitif. Fenomena persaingan ini dikenal dengan era "red ocean". Pemasar harus mampu memosisikan keunggulan produknya sehingga mampu mengembangkan dan merebut ceruk pangsa pasar pesaing. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis, seorang pemasar harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen (Finch, 2006). Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada fase akhir akan runtuh dikalahkan oleh kompetitor. Menghadapi munculnya berbagai ancaman hambatan dan rintangan, perusahaan memerlukan berbagai macam strategi pemasaran agar tujuan bisnis yang telah direncanakan dapat tercapai.

Fenomena anomali iklim di abad 21 saat ini semakin sering terjadi dan dirasakan oleh konsumen. Munculnya pemanasan global, polusi udara, penggundulan hutan, efek rumah kaca, panas tinggi dan curah hujan ekstrim, angin puting beliung, banjir dan tanah longsor merupakan kejadian sehari-hari sering melanda masyarakat. Berbagai kejadian ini dikenal sebagai bencana hidrometeorologi. Sampah plastik mengotori danau, sungai dan pantai serta sulit didaur ulang merupakan kejadian yang sering dirasakan. Berdasarkan fenomena tersebut entitas perusahaan di masa depan dituntut untuk semakin mampu mencipta produk yang ramah terhadap lingkungan atau disebut konsep *green product* (Sri Widodo, 2020).

Konsep pemasaran hijau muncul akibat isu kerusakan lingkungan yang marak di akhir abad ke 20. Konsep ini muncul sebagai strategi perusahaan untuk memiliki citra berbeda dan unggul dibandingkan kompetitor. Penerapan konsep pemasaran hijau dilakukan terutama terkait produk yang dijual bisa diperbaharui, bisa di daur ulang (*recycling*) agar ramah lingkungan serta bisa dijual kembali ke pasar dengan harga tinggi. Keengganan perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau karena konsep ini membutuhkan biaya riset dan investasi tinggi terkait dengan penerapan konsep teknologi produk baru (Natekar, 2016). Ottman (2011) dalam riset menjelaskan penerapan isu lingkungan hidup melalui konsep *eco-green* merupakan salah satu strategi ilmu pemasaran. Dinamika pasar yang semakin berkembang di masa mendatang dimana dirasakan lebih modern serta terjadi perubahan orientasi perilaku konsumen. Perubahan ini membuat perusahaan harus mampu mencari cara lain yang lebih spesifik dan menarik di mata konsumen aktual serta konsumen potensial dalam memasarkan barang atau jasa.

Pertumbuhan pasar kelas menengah di dunia saat ini mengalami perubahan mendasar serta mengalami perubahan cepat dalam satu dekade terakhir. Perubahan cepat ini nampak dari pertumbuhan pesat sektor konsumsi dan bisnis ritel, kegiatan perbankan, marak berbagai lembaga pembiayaan/ modal ventura, semakin marak penggunaan kosmetik modern, marak kegiatan jasa wisata serta jasa berbagai pendidikan swasta unggulan. Selain itu, makanan minuman dan obat-obatan dengan label aman, sehat berkualitas peduli pada konsep *eco-green* menjadi perhatian serius konsumen di masa mendatang.

Konsumen pada masa sekarang sadar bahwa perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk akan memberi dampak langsung terhadap perubahan iklim. Konsumen saat ini menjadi semakin peduli bahwa perilaku berbelanja harus mempertimbangkan kelestarian alam. Terdapat aturan regulasi Pemerintah Daerah Bali terhadap toko ritel melarang konsumen belanja toko menyediakan kantong plastik. Terdapat regulasi Pemerintah semprot rambut bebas CFC, melarang penggunaan pemutih pada olahan kopi dan beras. Bukti paling aktual dukungan perilaku konsumen Eropa peduli terhadap lingkungan dengan kesediaan membayar harga lebih terhadap produk yang ramah lingkungan (Laroche et al, 2001)

Konsep pemasaran hijau merupakan konsep dimana produsen berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen yang mampu menghasilkan produk dan jasa terkait dengan kelestarian dan kesehatan lingkungan. Fui Yeng dan Yazdanifard (2015) menjelaskan implementasi menghasilkan produk hijau merupakan salah satu penerapan konsep pemasaran hijau. Konsep pemasaran hijau saat ini semakin meluas. Pemasaran hijau dalam ranah praktek saat ini telah berkembang secara meluas. Pemasaran hijau saat ini telah berkembang tidak sebatas di aspek komunikasi, aspek ekologi namun saat ini telah dimasukkan sebagai bagian dari semua fungsi pemasaran. Pemasaran hijau tidak boleh dipahami hanya sebagai serangkaian prosedur, teknik dan aktivitas untuk merancang dan mengomersilkan produk. Pemasaran hijau saat ini sudah

masuk di ranah filosofis yang diharapkan mampu memandu semua perilaku kegiatan organisasi (Qurniawati, 2017)

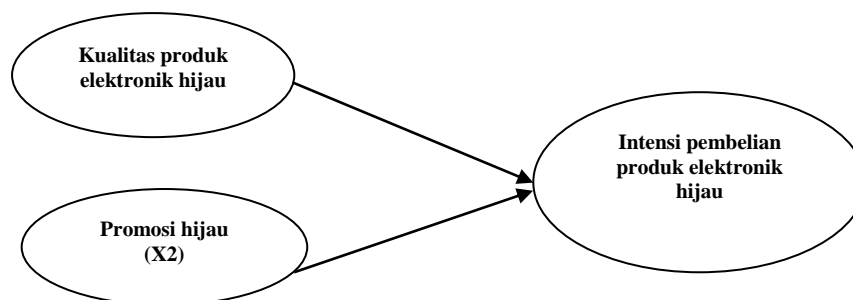
Promosi merupakan elemen penting dalam mewujudkan tujuan optimalnya penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi yang tepat perusahaan dapat mengomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen. Kegiatan promosi merupakan upaya menjelaskan keunggulan suatu produk dan jasa dibanding pesaing dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba maupun membeli produk maupun jasa tersebut. Ketertarikan untuk mencoba maupun membeli akan mengarah kepada niatan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan keunggulan produk tersebut kepada pihak lain (Cheow *et. al* 2017).

Limbah elektronik (*e-waste*) saat ini menjadi permasalahan global dimana memberi dampak negatif pada lingkungan dan kesehatan (Kumar *et al*, 2017). Dampak negatif tersebut memicu industri elektronik di Indonesia untuk mencipta produk yang ramah lingkungan serta melakukan perubahan manajemen pengaturan sisa limbah agar bisa di daur ulang. Persaingan dalam bisnis elektronika di Indonesia saat ini semakin ketat. Fenomena tersebut ditandai dengan banyak bermunculan toko-toko elektronik modern yang menawarkan teknologi baru produk hijau serta semakin berkembangnya teknologi produk baru biasanya disertai dengan harga kompetitif. Pada masa sekarang semakin beragam pilihan produk yang disajikan produsen kepada konsumen terkait barang elektronik. Konsumen pada masa sekarang menuntut produk sesuai harapan mereka dengan semakin tinggi tuntutan kualitas serta beragam fitur yang disajikan . saat ini tuntutan konsumen terhadap produk dan jasa dengan menginginkan harga beli produk semakin bersaing (Woo *et.al* 2019).

Berbasis berbagai fenomena diatas, secara tidak langsung berdampak pula pada toko Zam-Zam elektronik yang berada di Kota Klaten, suatu kota kecil di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Berbasis uraian diatas ajuan rumusan masalah dalam riset: *apakah kegiatan meningkatkan kualitas produk elektronik hijau dan promosi hijau mampu berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya motivasi pembelian produk hijau yang disajikan toko Zam Zam Elektronik Klaten*. Riset ini memiliki kebaruan memadukan konsep 4P dalam konsep bauran pemasaran di produk elektronik hijau pada ranah obyek toko elektronik di kota kecil Klaten.

METODE PENELITIAN

Rerangka model



Gambar 1. Rerangka Model

Dari gambar 1 diurai hubungan antara satu peubah gayut dan dua peubah bebas. Meningkatnya intensi pembelian produk elektronik hijau dipengaruhi oleh dua peubah bebas yaitu peningkatan kualitas produk elektronik hijau dan peningkatan kegiatan promosi hijau.

Rerangka kerja

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif uji korelasional. Uji Korelasi mengukur hubungan antar satu peubah dengan peubah lainnya (Sekaran, Bogie, 2016). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan pengaruh dua peubah bebas yaitu kualitas produk green electronics dan promosi hijau dengan peubah gayut yaitu motivasi pembelian produk elektronik hijau. Sampel yang diteliti sebanyak 120 responden konsumen pembeli produk elektronik toko Zam Zam Electronics di Kota Klaten. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*.

Peubah kualitas produk hijau diambil enam atribut pernyataan, promosi hijau enam atribut pernyataan dan intensii pembelian enam atribut pernyataan (Shabani, Nazanin, 2013). Uji model dilakukan meliputi uji kuantitatif survey (Henry G, 2016) yaitu uji kesahihan dan keandalan butir kuesioner, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (uji R^2) dari sajian model

HASIL PENELITIAN

Uji Kesahihan

Kesahihan dalam kegiatan penelitian ini adalah kesahihan atribut. Kesahihan atribut menguji item suatu alat ukur. kesahihan atribut menghasilkan skor korelasi antar atribut dengan suatu kriteria yang relevan (skor total) dalam satu aspek. Skor total diperoleh dari penjumlahan semua nilai butir. Nilai hasil korelasi antar atribut menghasilkan nilai signifikan, berarti atribut tersebut mampu menjadi pengukur konsep yang akan diukur.

Dalam penelitian ini diuji awal terhadap 60 jawaban responden pada kegiatan pra-survei dengan hasil di urai di tabel.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar tabel Butir Sahih

Butir	R hitung	R tabel	Status
Kualitas produk			
P1	0.770	0.281	Sahih
P2	0.672	0.281	Sahih
P3	0.471	0.281	Sahih
P4	0.475	0.281	Sahih
P5	0.571	0.281	Sahih
P6	0.770	0.281	Sahih
Advertising			
P1	0.680	0.240	Sahih
P2	0.786	0.240	Sahih
P3	0.683	0.240	Sahih
P4	0.818	0.240	Sahih
P5	0.884	0.240	Sahih
P6	0.731	0.240	Sahih
Intensi pembelian			
P1	0.653	0.254	Sahih
P2	0.756	0.254	Sahih
P3	0.656	0.254	Sahih
P4	0.752	0.254	Sahih
P5	0.653	0.254	Sahih
P6	0.755	0.254	Sahih

Data primer diolah 2024

Dari hasil uji kesahihan dimana instrumen koefisien korelasi 6 butir instrumen atribut kualitas produk green electronics sebesar 0.770, 0.672, 0.471, 0.475, 0.471, 0.770 dan 0.476 diatas korelasi nilai batas sebesar 0.281. Instrumen butir advertising sebesar 0.68, 0.786, 0.683, 0.818, 0.884, 0.731 dan 0.696 memiliki nilai diatas korelasi nilai batas sebesar 0.24. Uji instrumen korelasi 6 butir pertanyaan motivasi pembelian produk green electronics sebesar 0.653, 0.756, 0.656, 0.752, 0.653 dan 0.755 diatas korelasi nilai batas sebesar 0.254. Berdasarkan hasil uji butir, tiga kelompok pertanyaan diatas dinyatakan sah dan hasil butir kuesioner layak untuk diolah lanjut

Uji keandalan

Uji Keandalan butir digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang sama atau konsisten jika dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Uji ini dilakukan faktor demi faktor, sebanyak faktor dalam kuesioner. Hasil penelitian didapat hasil uji keandalan tabel 2

Tabel 2. Daftar Tabel Uji Keandalan

Butir	Rtt	Disyaratkan	Status
Kualitas produk	0.881	0.600	Andal
Advertising	0.681	0.600	Andal
Intensi pembelian	0.783	0.600	Andal

Data primer diolah 2024

Berdasarkan uji data primer yang diperoleh melalui angka Cronbach Alpha (α) pada peubah bebas maupun peubah gayut menunjukkan besaran 0.881, 0.681 dan 0.783. Nilai tersebut berada diatas nilai disyaratkan sebesar 0,60. Hal ini menyatakan seluruh butir pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan handal mampu mengukur peubah-peubah dalam model penelitian dengan konsisten.

Uji Normalitas

Berdasarkan angka olahan data responden, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data memiliki pola atau terdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi

Olah data primer peubah bebas pertama kualitas produk elektronik hijau dapat diketahui nilai signifikansi 0,00 dan nilai r hitung atau *Pearson Correlation* 0,687. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk green electronics memiliki korelasi yang kuat terhadap motivasi pembelian produk. Nilai r hitung *Pearson Correlation* 0,687 dengan nilai koefisien positif, artinya jika terjadi peningkatan kegiatan kualitas produk green electronics maka akan menaikkan motivasi pembelian produk green electronics.

Olah data primer peubah bebas kedua berupa advertising produk hijau diketahui memiliki nilai signifikansi 0,00 dengan nilai r hitung atau *Pearson Correlation* 0,559. Angka ini menunjukkan bahwa *advertising* memiliki korelasi sedang terhadap keputusan pembelian produk green electronics. Nilai r hitung atau *Pearson Correlation* 0,559 dengan nilai koefisien positif. Ini dapat diartikan jika terjadi peningkatan kegiatan promo produk elektronik hijau maka akan menaikkan motivasi pembelian produk elektronik hijau.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda diurai di tabel 3 di bawah ini

Tabel 3. Uji regresi Produk elektronika hijau

Variabel	Koef regresi	t hitung	Probabilitas
Konstanta	-0.661	4.590	0.000
Kualitas produk	0.575	21.791	0.000
Advertising	0.278	31.881	0.000
R = 0.920	N = 30	F ratio = 474.856	
R square = 0.846		probabilitas = 0.000	
Adjusted R = 0.822			

Data primer 2024 diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil nilai konstanta sebesar -0.661 artinya apabila tanpa ada kegiatan peningkatan mutu produk *green electronics* dan kegiatan *advertising* maka intensi pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.661 satuan keputusan pembelian.

Nilai koefisien mutu produk sebesar 0.575 dapat diartikan apabila ada kegiatan untuk meningkatkan kualitas produk *green electronics* sebesar 1 satuan, maka motivasi pembelian produk *green electronics* juga meningkat sebesar 0,575 satuan dengan asumsi bahwa peubah lain konstan. Dengan kata lain peningkatan kualitas produk berpengaruh positif terhadap meningkatnya intensi pembelian sebesar 0,575 satuan

Nilai koefisien *advertising* sebesar 0.278 berarti dapat diartikan apabila ada peningkatan kegiatan *advertising* sebesar 1 satuan, maka terjadi peningkatan intensi pembelian sebesar 0,278 satuan dengan asumsi bahwa peubah lain dianggap konstan. Dengan kata lain, *advertising* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian sebesar 0,278 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka peubah *kualitas produk* dan *advertising* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 21.791 dan 31.881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini diartikan hipotesis riset diterima dan peubah kualitas produk *green electronics* dan *advertising green electronics* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 474.856 dengan nilai signifikansi 0,000. Meningkatnya kegiatan kualitas produk dan *advertising* produk *green electronics* secara bersama-sama akan memengaruhi signifikan terhadap meningkatnya intensi pembelian produk *green electronics* di Toko Zam Zam Electronic Kota Klaten

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji *R Square* diperoleh angka 0,846. Hasil uji ini dapat diartikan 85 % peubah intensi pembelian dapat dijelaskan oleh peubah kualitas produk dan peubah *Advertising electronics green produk*, sedangkan sisanya sebesar 15 % masih bisa diteliti oleh peubah-peubah lain yang belum teramati pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Elektronik Hijau dan Promosi terhadap Intensi

Konsumen di Indonesia saat ini semakin menyadari bahaya limbah produk yang mengancam kelestarian lingkungan. Bahan produk elektronik banyak menyimpan limbah kimia yang berbahaya bagi makhluk hidup dan ekosistem. Sehingga konsumen akan semakin peduli pada penanganan daur ulang limbah produk elektronik maupun produk elektronik yang menggunakan bahan dan komponen ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan riset Danish *et. al* (2019) yang meneliti konsumen di negara Pakistan. Berbasis temuan riset dijelaskan bahwa meningkatnya tanggung jawab produsen terkait mutu produk akan meningkatkan nilai-nilai emosional konsumen dalam memilih suatu produk. Tema iklan yang menyentuh nilai emosional konsumen melalui tanggung jawab produsen, peduli produsen terhadap lingkungan akan berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya pilihan konsumen pada produk yang melaksanakan konsep produk hijau.

Temuan pengaruh promosi hijau memengaruhi intensi pembelian berbeda dengan temuan Pawitaningtyas (2015) yang meneliti *green advertising* tidak memengaruhi secara langsung terhadap minat beli tapi melewati suatu peubah perantara yaitu citra merek. Meningkatnya kegiatan citra merek akan memengaruhi peningkatan motivasi pembelian. Promosi hijau yang mampu dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis menstimuli respon dari merek hijau. Respon stimuli ini terbentuk di benak konsumen melalui persepsi bahwa produk elektronik hijau memberi kegunaan positif kepada pribadi dan lingkungan, tidak mencemari lingkungan dan memberi manfaat bagi kesehatan (Praharjo, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian green produk di Toko Zam Zam Elektronik di Kota Klaten. Pada dasarnya konsumen pada saat ini semakin pintar dan semakin menghendaki kualitas produk unggulan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang. *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green* produk Toko Zam Zam Elektronik di Kota Klaten. Hal ini bisa terjadi karena seringnya kegiatan *advertising* yang sesuai dengan tema dan sasaran konsumen, maka konsumen akan semakin memiliki rasa ingin tahu terkait produk *green electronics* yang ditawarkan. Selanjutnya dengan konsumen yang berusaha mencari tahu lebih banyak maka keputusan untuk melakukan pembelian produk semakin meningkat.

Riset ini masih memiliki keterbatasan dengan masih sederhananya model yang disajikan serta terbatasnya jumlah responden yang diambil. Agenda riset di masa mendatang perlu dikembangkan lebih lanjut pada kompleksitas model melalui penambahan peubah pemoderasi maupun peubah perantara beserta berbagai uji model yang dapat dilakukan. Perlu diperbanyak jumlah responden sebagai obyek amatan serta memperbanyak obyek riset pada berbagai toko ritel elektronik. Pengembangan model perilaku pembelian produk elektronik di masa mendatang melalui berbagai jalur proses pembelian baik melalui jalur daring maupun luring, dapat disandingkan sebagai topik riset strategi pemasaran unggulan di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Cheow, Vincent, Sern Yeo, See-Kwong Goh and Sajad Rezaei. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavior Intention Toward Online Food Delivery Services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: 150-62
- Danish, M., Saqib Ali, Muhammad Azeem Ahmad and Hasan Zahid.(2019) The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding green Electronic Product:

- Based on The Green Perceived Value Model *Economis*
.www.mdpi.com/journal/economies
- Finch, James, E. (2006). The Impact Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. *Journal of Food Products Marketing* 11: 3-20
- Fuiyeng, Wong & Rashad Yazdanifard. (2015). Green Marketing: a study of Consumer's Buying Behavior in Relation to Green Product. *Global Journal of Management and Business Research; e Marketing*. Vol 15 (5). 17-23
- Henry, Gary. (2016). *Sample Selection Approaches. In Practical Sampling*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Pp 17-32
- Kumar, Amit, Maria, Holuzko and Denise Croce Romano Espinosa.(2017). e-Waste: An Overview on Generation Collection, Legislation and Recycling Practices. *Resources, Concervation and Recycling* 122: 32-42
- Laroche,M.J. Bergeron dan Barbaro-Forleo. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 18 (6) pp 503-520
- Natekar. Anita. R. (2016). Social Networking an Imminent Tool for Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol 3(1) pp 24-28
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules of Green Marketing strategies. Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing
- Pawitaningtyas, Media, R. (2015) Pengaruh Green advertising terhadap Citra Merek serta dampaknya pada keputusan Pembelian: Survey pada Konsumen Air Minum Kemasan Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 25 (1)
- Praharjo, A. (2013).Pengaruh Green advertising terhadap persepsi green Brand dan keputusan Pembelian Survey Air Minum Kemasan Ades. *Skripsi*. Diakses 19/11/2019
- Shabani, Nazazin. (2013). The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in the Market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences* Vol 4 (7) pp 1880-1883
- Sekaran Uma, Boggie Roger. (2016). *Research Methods For Business*, John Willey & Sons
- Woo, Eunju and Yeong Gug Kim. (2019). Consumer Attitudes and Buying Behavior for Green Food Products from the Aspect of Green, *British Food Journal* 121: 320-32
- Qurniawati, R.S. (2017). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*. Vol 10 (20) hal 73-82.