

## DAYA TARIK PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

**M. Nasir, SE, MM<sup>1</sup> dan Dr. Edy Purwo Saputro, SE, MSi<sup>2</sup>**  
Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Solo,  
email: [mn193@ums.ac.id](mailto:mn193@ums.ac.id) dan [eps135@ums.ac.id](mailto:eps135@ums.ac.id)

### *Abstract*

*Environmentally friendly products are a demand of the impact of the rapid industrialization that affects the quality of the environment. Therefore, demand for environmentally friendly products tends to continue to increase, not only in developed industrial countries but also in poorer developing countries. This interesting phenomenon is examined and hence the purpose of this research is to identify the attractiveness of environmentally friendly products carried out with qualitative research through the perception of 100 millennial generations represented by FEB UMS students. The results of the analysis show that there are several aspects that underlie the millennial generation towards the appeal of environmentally friendly products. Limitations and suggestions for further research are taken into consideration in research, especially related to research gaps related to the attractiveness of environmentally friendly products.*

**Keywords:** *industrialization, environmentally friendly products, consumption.*

### 1. PENDAHULUAN

Riset tentang produk ramah lingkungan menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam sehingga hal ini menegaskan adanya *research gap* yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam (Ali dan Ahmad, 2012; Fisher, et al., 2012; Shabani, et al., 2013; Suki, 2013; Kumar dan Sharma, 2015; Lorek, 2015; Yasin, et al., 2015; Biswas, 2016; Devipriya dan Nandhini, 2016; Pillai dan Junare, 2016; Suganya dan Kavitha, 2017; Suntornpithug dan Indiana, 2017). Sejumlah kasus terkait dengan produk ramah lingkungan menunjukkan adanya persepsian yang beragam, misal terkait dengan aspek harga, kualitas produk dan potensi untuk daur ulang pasca konsumsi. Selain itu, ada juga kajian tentang bagaimana proses produksi dari produk ramah lingkungan, termasuk juga aspek pemasaran dari produk ramah lingkungan, terutama dari model *green marketing* (Yasin, et al, 2015 dan Suntornpithug dan Indiana, 2017). Fakta ini memberikan gambaran bahwa produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari persepektif konsumsi, tapi juga distribusi, produksi dan juga daur ulangnya. Oleh karena itu, perkembangan riset tentang produk ramah lingkungan cenderung semakin berkembang dan hal ini memberikan gambaran tentang kompleksitas dibalik konsumsi produk ramah lingkungan, tidak hanya di negara industri maju, tapi juga di negara miskin berkembang. Hal ini tidak saja menggambarkan

perkembangan riset tapi juga menegaskan urgensi pendalaman kasus tentang produk ramah lingkungan, tidak saja di negara industri maju tapi juga di negara miskin berkembang.

Yang juga menarik dari riset tentang produk ramah lingkungan adalah pendekatan melalui *marketing mix* yaitu 4P (Bhalerao dan Deshmukh, 2015; Solaiman, et al., 2015; Chockalingam dan Isreal, 2016; Mahmoud, 2018). Argumen yang mendasari adalah keterkaitan dari semua unsur dalam *marketing mix* untuk menjawab daya tarik konsumsi produk ramah lingkungan terutama dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, sisi penting 4P menjadi acuan keberhasilan pemasaran produk dan juga orientasi untuk memacu niat beli konsumen. Terkait ini, produk ramah lingkungan tidak terlepas dari kepentingan dengan 4P yaitu tidak saja dalam konteks persaingan tapi juga komitmen membangun persepsian positif terhadap konsumen. Selain itu, sinergi dari 4P juga mengacu kepentingan membangun sikap positif dalam kaitannya dengan loyalitas.

Identifikasi persoalan terkait daya tarik produk ramah lingkungan tidak bisa terlepas dari kepentingan untuk membangun loyalitas. Argumen yang mendasari karena persaingan semakin ketat, yaitu tidak saja dalam bentuk *generic competition*, tetapi juga *product form competition* sehingga hal ini memerlukan strategi yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan kini bukan hanya bersaing dengan sesama produk ramah lingkungan tapi juga dengan produk substitusi dan komplementernya, selain tentunya bersaing dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Hal ini memberikan gambaran bahwa identifikasi terhadap daya tarik produk ramah lingkungan tidak hanya dari aspek pemasaran saja tapi juga produksi dan distribusi sehingga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Chockalingam dan Isreal, 2016; Devipriya dan Nandhini, 2016; Suganya dan Kavitha, 2017; Suntornpithug dan Indiana, 2017; Mahmoud, 2018).

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Persepsian tentang produk ramah lingkungan pada dasar bukan hanya dilihat dari aspek proses produksi dan pasca konsumsi tetapi juga bisa dilihat dari kemasan produknya. Hal ini memberikan gambaran bahwa pemahaman tentang produk ramah lingkungan pada dasarnya mengacu secara keseluruhan dari produk tersebut yaitu dari proses awal sampai akhir pasca konsumsi dan semua yang melekat pada produk tersebut (Suntornpithug dan Indiana, 2017). Argumen terkait nilai pentingnya kemasan dalam konsumsi produk ramah lingkungan adalah fenomena pemasaran hijau atau *green marketing* yang semakin pesat di beberapa tahun terakhir. Di satu sisi, ini memberikan gambaran tentang progres kepedulian masyarakat terhadap lingkungan

dan di sisi lain ada konsekuensi bagi dunia usaha untuk bisa menciptakan produk ramah lingkungan. Fenomena *green marketing* juga tidak terlepas dari tekanan global untuk lebih peduli terhadap manajemen lingkungan secara menyeluruh sehingga proses produksi tidak hanya terfokus kepada efisiensi dan produktivitas tetapi juga bagaimana menciptakan produk ramah lingkungan yang dimulai sedari awal yaitu melalui bahan baku sampai hasil akhir pasca konsumsi yang bisa didaurulang sehingga berdampak positif terhadap komitmen *zero waste* dalam semua tahapan proses produksinya (Bhalerao dan Deshmukh, 2015; Solaiman, et al., 2015; Yasin, et al., 2015; Mahmoud, 2018).

Trend permintaan terhadap produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan dan persepsian tentang produk ramah lingkungan (Ali dan Ahmad, 2012). Realitas ini secara tidak langsung menegaskan bahwa membangun kesadaran kolektif terhadap produk ramah lingkungan secara berkelanjutan dapat berpengaruh positif terhadap kepedulian terhadap manajemen lingkungan melalui niat beli dan kontinuitas dalam konsumsi terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mencermati hal ini sebagai upaya penciptaan dan produksi produk ramah lingkungan. Meski demikian harus dicermati bahwa orientasi terhadap penciptaan produk ramah lingkungan tidaklah mudah terutama hal ini dikaitkan dengan ketersediaan bahan baku, jaminan pada proses produksinya dan tentunya daur ulang pasca konsumsi (Shabani, Et al., 2013; Suki, 2013; Pillai dan Junare, 2016).

Kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga ditunjukkan melalui kesediaannya untuk membayar lebih mahal terhadap konsumsi produk ramah lingkungan sebagai konsekuensi serangkaian tahap proses produksi untuk menciptakan produk ramah lingkungan (Lorek, 2015; Biswas, 2016). Keyakinan terhadap kesediaan membayar lebih tidak terlepas dari semakin berkembangnya fenomena *green consumerism* melalui *green consumption* di berbagai negara, tidak hanya di negara industri maju tetapi juga di negara berkembang (Ali dan Ahmad, 2012; Shabani, et al., 2013; Lorek, 2015; Biswas, 2016). Fakta ini menegaskan semakin tingginya kesadaran kolektif terhadap produk yang ramah lingkungan sehingga *social cost* yang diharapkan dari konsumsi produk ramah lingkungan menjadi lebih rendah. Artinya, memadukan keseimbangan alam dengan lingkungan bisa dibangun sedari awal dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, komitmen mencapai tahapan tersebut sangatlah penting untuk melibatkan generasi milenial, meski di sisi lain juga berkepentingan untuk melibatkan kelompok usia yang lainnya karena perilaku konsumsi cenderung bersifat kompleks dan heterogen.

Temuan lain dari riset Fisher et al (2012) menunjukkan bahwa konsumsi terhadap produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh faktor demografi, misal usia, jumlah anak, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, suku dan tingkat pendapatan. Fakta ini menguatkan argumen bahwa persepsian terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh banyak faktor, bukan hanya dari internal tapi juga eksternal. Oleh karena itu, temuan ini menjadi acuan bagi produsen untuk memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Temuan ini diperkuat hasil riset dari Suganya dan Kavitha (2017) bahwa tingkat kepedulian terhadap produk ramah lingkungan bukan hanya diperoleh dari pertemanan dan kolega, tapi juga iklan dan media lainnya yang kini semakin mudah menyampaikan informasi karena didukung tarif internet yang semakin murah dan aksesnya yang semakin mudah. Temuan ini mendukung hasil riset Devipriya dan Nandhini (2016) terkait keberagaman kepedulian dari produk ramah lingkungan. Selain itu, regulasi global misal regulasi ISO 14001 sejak september 1996 menjadi isu sangat penting terkait manajemen lingkungan dan produk ramah lingkungan sehingga dunia usaha tidak bisa mengelak dari tuntutan untuk bisa memenuhi semua standar dan prosedur yang berlaku agar bisa diterima pasar global.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 100 responden yang mewakili karakteristik generasi milenial. Generasi milenial yaitu mereka yang berusia antara 18-34 tahun dengan kepedulian sangat tinggi terhadap lingkungan, melek teknologi, familiar dengan internet dan cenderung berpendidikan serta mayoritas tinggal di perkotaan (Suntornpithug dan Indiana, 2017). Oleh karena itu, pemilihan responden riset ini memakai *purposive sampling* yang diwakili mahasiswa FEB UMS yaitu mereka yang telah lulus mata kuliah metodologi penelitian. Eksplorasi kepada generasi milenial terkait daya tarik produk ramah lingkungan dilakukan dengan wawancara secara terbuka sehingga dimungkinkan mendapatkan semua informasi.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Wawancara kepada generasi milenial yang diwakili mahasiswa FEB UMS dilakukan pada hari Senin-Rabu tanggal 11-13 Maret 2019 pada jam 09.00-16.00 dan dipastikan tidak ada responden ganda. Wawancara melibatkan asisten yang telah mendapatkan pengarahan sebelumnya sehingga dipastikan bahwa dari kelima asisten yang dilibatkan memperoleh pemahaman yang sama terhadap tujuan penelitian. Identifikasi dari responden terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Identifikasi Responden

IDENTIFIKASI	KET	JML
Jenis Kelamin	Pria (P)	47
	Wanita (W)	53
Asal	Solo	65
	Luar Solo	35
Tempat tinggal	Kos	75
	Tidak Kos	25
Konsumsi/bulan	< Rp.1 juta	21
	> Rp.1 juta	79

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa proporsi responden hampir sama yaitu pria 47% dan wanita 53%, sedangkan daerah asal responden mayoritas adalah sekitar area Solo mencapai 65% dan sisanya dari luar Solo. Konsekuensi dari asal responden adalah status tinggalnya yaitu kos 75% dan sisanya tidak kos yaitu 25%. Terkait ini, keperilakuan konsumsi dapat terlihat dari tingkat pengeluaran atau konsumsi per bulan yaitu mayoritas diatas Rp 1 juta mencapai 89%.

Tabel 2 Identifikasi tentang produk ramah lingkungan

NO	KETERANGAN	YA			TIDAK		
			P	W		P	W
1.	Mengetahui produk ramah lingkungan	80	45	35	20	5	15
2.	Mengetahui kampanye lingkungan hijau	75	40	35	25	9	16
3.	Mengetahui green marketing & green product	87	45	42	13	3	10
4.	Mendukung green marketing & green product	75	40	35	25	11	14
5.	Pernah membeli produk ramah lingkungan	81	45	36	19	9	10
6.	Akan loyal terhadap produk ramah lingkungan	77	47	30	23	12	11
7.	Melakukan WOM atas produk ramah lingkungan	66	45	21	34	25	9
8.	Proaktif terhadap produk ramah lingkungan	75	45	30	25	12	13
9.	Mencari info terbaru produk ramah lingkungan	47	30	17	53	19	34
10.	Mendukung 3R (reduce, reuse, dan recycle)	90	47	43	10	4	6

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 2 di atas memberikan gambaran bahwa responden yang mengetahui tentang produk ramah lingkungan mencapai 80% (45% pria dan 35% wanita) sedang yang tidak mengetahui produk ramah lingkungan mencapai 20% (5% pria dan 15% wanita). Tindak lanjut dari mengetahui tentang produk ramah lingkungan adalah mengetahui kampanye tentang produk ramah lingkungan yang mencapai 75% terdiri 40% pria dan 35% wanita sedangkan yang tidak mengetahui kampanye tentang produk ramah lingkungan mencapai 25% (9% pria dan 16% wanita). Yang menarik dicermati bahwa responden mengetahui dan mendukung kampanye *green marketing* dan *green product* yaitu 87% (45% pria dan 42% wanita) dan 75% (40% pria dan 35% wanita). Meski ada juga yang tidak mendukung dari keduanya yaitu 13% (3% pria dan 10% wanita) dan 25% (11% pria dan 14% wanita). Hal ini memberikan gambaran bahwa mayoritas responden, terutama dari kalangan pria telah mengetahui produk ramah lingkungan dan kampanyenya serta mengetahui dan memberikan dukungan terhadap kampanye *green marketing* dan *green product*.

Implikasi yang menarik dari temuan bahwa mayoritas responden pernah membeli produk ramah lingkungan sebesar 81% (45% pria dan 36% wanita) sedangkan yang belum pernah membeli hanya 19% (9% pria dan 10% wanita). Tindak lanjut dari perilaku pernah membeli adalah komitmen akan loyal terhadap konsumsi produk ramah lingkungan yaitu mencapai 77% (47% pria dan 30% wanita) sedangkan yang akan melakukan *word-of-mouth* atau WOM mencapai 66% terdiri dari 45% pria dan 21% wanita sedangkan yang tidak akan melakukan WOM sebanyak 34% terdiri 25% pria dan 9% wanita. Responden yang proaktif terkait perkembangan produk ramah lingkungan mencapai 75% (45% pria dan 30% wanita). Pemahaman tentang sikap proaktif karena regulasi dan semua aspek yang menyangkut dari produk ramah lingkungan cenderung mengalami perkembangan sangat pesat sehingga hal ini menuntut adanya kesigapan konsumen dalam memahami perkembangannya. Selain itu, sebagai sesuatu hal yang baru tentunya eksistensi dari produk ramah lingkungan juga butuh apresiasi dari semua pihak, tidak hanya dari konsumen dan produsen semata. Terkait hal ini maka beralasan jika komitmen konsumen mencari informasi terbaru tentang produk ramah lingkungan juga sangat dibutuhkan terutama untuk melakukan *update* informasi terkait produk ramah lingkungan. Responden yang responsif terhadap hal ini mencapai 47% (31% pria dan 16% wanita), sedangkan yang reaktif atau tidak responsif melakukan *update* info terbaru tentang produk ramah lingkungan mencapai 53% (19% pria dan 34% wanita). Hal lain yang juga menarik dicermati adalah komitmen responden dalam mendukung program 3R yaitu *reduce*, *reuse* dan *recycle* mencapai 90% terdiri 47% pria dan 43% wanita, tetapi yang tidak mendukung sebanyak 10% terdiri 4% pria dan 6% wanita.

Temuan lain yang juga menarik dicermati terkait daya tarik konsumsi produk ramah lingkungan adalah keterkaitannya dengan 4P sebagai bagian dari *marketing mix*. Penjelasan tentang produk (*product*) terdiri 8 variabel dengan pertimbangan yang utama adalah sayuran organik sebagai produk familier dari produk ramah lingkungan yaitu 18% (10% pria dan 8% wanita), diikuti produk makanan 16% (9% pria dan 7% wanita) dan yang terendah yaitu mengikuti trend – status sosial – *lifestyle* sebesar 7% (3% pria dan 4% wanita). Selain itu, faktor tempat (*place*) tidak bisa terlepas dari pertimbangan lokasi, saluran distribusi dan juga ketersediaan produk yang dijabarkan dalam 4 variabel yaitu tersedia terbatas sebesar 37% (17% pria dan 20% wanita), bisa dibeli secara *online* sebesar 26% (10% pria dan 16% wanita), problem distribusi yang terbatas mencapai 22% (9% pria dan 13% wanita), dan hanya tersedia di tempat tertentu yaitu mall dan supermarket sebesar 15% (7% pria dan 8% wanita). Pertimbangan tentang harga (*price*) meliputi 5 variabel mulai dari harga relatif mahal 30% (13% pria dan 17% wanita) dan harga selaras dengan kualitas 25% (10% pria dan 15% wanita) sampai harga dibanding produk konvensional sebesar 10% (4% pria dan 6% wanita). Pertimbangan faktor promosi (*promotion*) terdiri 4 variabel yaitu informasi dari media cetak 35% (20% pria dan 15% wanita), minimnya promosi 27% (13% pria dan 14% wanita), frekwensi terbatas 21% (9% pria dan 12% wanita) dan visualisasi yang tidak maksimal sebesar 17% (7% pria dan 10% wanita).

Tabel 2 Variabel daya tarik dari 4P

NO	4P	VARIABEL	JML	P / W
1	PRODUCT	Sayuran organik	18	P = 10 / W = 8
		Produk makanan	16	P = 9 / W = 7
		Daya tahan produk	15	P = 6 / W = 9
		Produk komplementer	13	P = 5 / W = 8
		Pertimbangan kualitas	12	P = 6 / W = 6
		Varietas produk terbatas	10	P = 4 / W = 6
		Pilihan terbatas / tidak beragam	9	P = 4 / W = 5
		Mengikuti trend / status sosial / lifestyle	7	P = 3 / W = 4
2	PLACE	Tersedia terbatas	37	P = 17 / W = 20
		Bisa dibeli secara online	26	P = 10 / W = 16
		Problem distribusi terbatas	22	P = 9 / W = 13
		Hanya ada di mall – supermarket	15	P = 7 / W = 8
3	PRICE	Harga relatif mahal	30	P = 13 / W = 17
		Harga selaras dengan kualitas	25	P = 10 / W = 15
		Harga menjamin isu lingkungan	20	P = 10 / W = 10
		Harga dibanding produk pesaing	15	P = 7 / W = 8
		Harga dibanding produk konvensional	10	P = 4 / W = 6
4	PROMOTION	Dari media cetak	35	P = 20 / W = 15
		Minimnya promosi	27	P = 13 / W = 14
		Frekwensi terbatas	21	P = 9 / W = 12
		Visualisasi tidak maksimal	17	P = 7 / W = 10

Sumber: Data primer diolah (2019)

Hasil riset menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dipersepsikan beragam oleh generasi milenial yang notabene adalah calon pembeli potensial di masa depan terutama dikaitkan dengan semakin tingginya persepsian tentang kesehatan konsumsi. Pertimbangan tentang 4P dalam kaitan dengan *marketing mix* memberikan gambaran bahwa persepsian dari generasi milenial tentang produk tidak hanya mengacu pertimbangan kualitas semata tapi juga kuantitas, kemasan, keberagaman produk yang ditawarkan, daya tahan produk dan ketersediaan produk komplementernya (Bhalerao dan Deshmukh, 2015; Solaiman, et al., 2015; Chockalingam dan Isreal, 2016; Mahmoud, 2018). Pertimbangan tentang tempat – distribusi secara tidak langsung terkait dengan keterjangkauan dan ketersediaan produk di pasaran sehingga mudah diperoleh oleh konsumen. Hal ini menegaskan bahwa semakin mudah diperoleh maka akan meningkatkan kepercayaan untuk mendapatkannya, begitu juga jika yang terjadi adalah sebaliknya. Oleh karena itu, pertimbangan distribusi menjadi salah satu hal yang penting dari daya tarik konsumsi produk ramah lingkungan.

Persoalan tentang harga dari produk ramah lingkungan tidak bisa terlepas dari aspek mahalnnya harga produk sementara di sisi lain pertimbangan harga dari produk pesaingnya juga relatif murah sehingga hal ini berdampak terhadap permintaan terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, pertimbangan terhadap produk substitusi dan komplementer perlu juga dicermati sebagai pertimbangan rasional terhadap daya tarik produk ramah lingkungan. Faktor terakhir dari *marketing mix* yang juga menarik dicermati terkait daya tarik produk ramah lingkungan adalah pertimbangan promosi. Keterbatasan promosi dan cakupan iklan yang tidak luas serta keterbatasan media yang ada menjadi tantangan dibalik daya tarik dari produk ramah lingkungan. Padahal akses terhadap media, baik itu *offline* dan *online* saat ini semakin luas dan tanpa batas. Oleh karena itu, realitas ini menjadi tantangan untuk memacu daya tarik konsumsi produk ramah lingkungan, terutama dikalangan generasi milenial sebagai konsumen potensial untuk masa depan.

## 5. PENUTUP

Identifikasi terhadap daya tarik konsumsi produk ramah lingkungan menunjukkan ada sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan, meski di satu sisi dapat dikelompokkan dengan mengacu teoritis *marketing mix* yaitu 4P dan di sisi lain mencakup sejumlah faktor lainnya sesuai persepsian generasi milenial yang menjadi responden dalam riset ini. Temuan riset ini memberikan gambaran tentang daya tarik konsumsi produk ramah lingkungan meski di sisi lain ada juga pertimbangan tentang faktor persepsian dari responden yang mewakili karakteristik generasi milenial.

Temuan riset ini belum mengidentifikasi secara keseluruhan dari daya tarik konsumsi produk ramah lingkungan sehingga pertimbangan terhadap generalisasi hasil belum dapat mencerminkan fenomena yang berkembang. Oleh karena itu penelitian ke depan perlu juga mempertimbangan sejumlah faktor yang menjadi keterbatasan dari riset ini, termasuk juga misalnya pemilihan responden sebagai konsumen aktual, tidak sekedar konsumen potensial dan juga faktor pengujian secara statistik dengan mengacu temuan variabel dari riset ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. dan Ahmad, I. 2012. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*. 2(1): 84-117.
- Bhalerao, V.R dan Deshmukh, A. 2015. Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*. 5(2): 5-8.
- Biswas, A. 2016. A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*. 4(3): 211-215.
- Chockalingam, S.N. dan Isreal, D.J. 2016. Redesigning The Marketing Mix For Eco-Friendly Product Consumption Among Non-Purchasers In India. *Management & Marketing: Challenges For The Knowledge Society*. 11(1): 355-370.
- Devipriya. B. dan Nandhini, M. 2016. A Study on Consumer Attitude towards Eco-Friendly Products in Coimbatore City. *International Journal of Management and Development Studies*. 5(6): 1-5.
- Fisher, C., Bashyal, S., dan Bachman, B. 2012. Demographic Impacts On Environmentally Friendly Purchase Behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 20: 172-184.
- Kumar, D.S. dan Sharma, R. 2015. A Study Of Consumers' Perception And Attitude Towards Green Products. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 4(8): 285-297.
- Lorek, A. 2015. Current Trends In The Consumer Behaviour Towards Eco-Friendly Products. *Economic and Environmental Studies (E&ES)*. 15(2): 115-129.
- Mahmoud, T.O. 2018. Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 5(2): 127-135.
- Pillai, P., dan Junare, S.O. 2016. A Study on Consumers' Perception towards Eco-friendly Products in Ahmedabad. *International Journal of Research in IT and Management (IJRIM)*. 6(7): 14-28.
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., dan Fekri. M.N. 2013. The Study Of Green Consumers' Characteristics And Available Green Sectors In The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4 (7): 1880-1883.
- Solaiman, M., Osman, A., dan Halim, M.B. 2015. Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 5(1): 87-98.
- Suganya, D dan Kavitha, S. 2017. A Study on Consumer Awareness towards Eco Friendly Products at Coimbatore. *International Journal of Current Research and Modern Education*. 2(1): 237-241.

- Suki, N.H. 2013. Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies (IJAPS)*. 9(2): 49-63.
- Suntornpithug, N., dan Indiana, S.K. 2017. *Green Marketing: Millennials' Perceptions Of Environmentally Friendly Consumer Packaged Goods Products*. Proceedings Of Iserd International Conference, Taipei, Taiwan, 26<sup>th</sup>-27<sup>th</sup> June.
- Yasin, S., Ghafoor, A., Lodhi, A.S., Ahmed, M., dan Kausar, R. 2015. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Lasbela University Journal of Science and Technology*. 4: 109-116.