

Pengembangan Model Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Berdasarkan Minat Beli Konsumen

Abdul Wahhab¹, Karina Rengganis², Salma Nur Hanina³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Abdul.wahhab.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Karina.rengganis.mpem416@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Salma.nur.mpem17@polban.ac.id

ABSTRAK

Kerusakan lingkungan saat ini menjadi isu di kalangan masyarakat karena disebabkan oleh penggunaan sampah plastik yang memerlukan waktu lama untuk dapat terurai. Sejalan dengan isu tersebut muncul sekelompok orang yang peduli terhadap lingkungan atau disebut dengan green marketer. Kesadaran orang terhadap lingkungan membuat banyak pelaku usaha mengeluarkan produk yang bersifat ramah lingkungan. Penelitian yang diajukan ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk kesadaran peduli lingkungan yang dapat membentuk sikap peduli konsumen akan lingkungan. Penelitian ini menggunakan data dari 393 responden yang dikumpulkan menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan skala likert untuk uji pengaruh antar variabel. Penelitian ini ditujukan kepada generasi Y dan Z karena dianggap memiliki perilaku peduli lingkungan serta menggunakan skala likert untuk menguji keterkaitan antar variabel. Hasil menunjukkan banyak faktor yang mendorong konsumen berperilaku peduli lingkungan, salah satunya yaitu tanggung jawab sosial akan keberlangsungan hidup bersama yang mendorong konsumen menerapkan pola hidup ramah lingkungan dengan membeli produk yang tidak merusak lingkungan mereka.

Kata Kunci

Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Konsumen, Sikap Ramah Lingkungan

1. PENDAHULUAN

Isu kerusakan lingkungan alam menjadi isu populer di kalangan masyarakat dan peneliti saat ini. Salah satu penyebab utama adalah sampah plastik yang waktu penguraiannya sangat panjang sehingga menyebabkan masalah bagi lingkungan hidup [1]. Penggunaan plastik ini semakin meningkat mengikuti perkembangan industri yang membutuhkan plastik sebagai bahan tahan lama yang dapat menggantikan kaca dan logam. Hal ini membuat konsumsi plastik Indonesia naik setiap tahunnya dan diperkirakan menyentuh angka 5,312 juta ton pada tahun 2018 [2]. Menurut data, Indonesia menduduki urutan kedua sebagai negara penghasil limbah plastik di dunia dengan limbah yang mencapai 3.32 juta ton pada tahun 2015 dan akan terus meningkat seiring pertumbuhan konsumsi konsumen [3]. Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan ibu kota Jawa Barat merupakan salah satu penyumbang besar dengan menghasilkan sekitar 1500 ton sampah perhari dan 10% atau sekitar 150 ton sampah tersebut adalah sampah plastik yang berasal dari kemasan sekali pakai yang akan mengancam kelestarian hidup manusia [4].

Kerusakan lingkungan yang dikarenakan plastik perlahan-lahan mengancam kehidupan manusia,

mulai dari racun yang dihasilkan plastik dan sulit terurai hingga kerusakan lingkungan yang disebabkan pengendapan sampah plastik [5]. Kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan ini didukung oleh aturan pemerintah untuk membuat plastik berbayar. Sekelompok orang yang berubah ini bisa disebut sebagai *green* konsumen atau individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang rusak karena sampah plastik [6]. Selain konsumen dan pemerintah, pihak lain yang berpengaruh adalah perusahaan sebagai penyedia produk dengan kemasan-kemasan plastik. Dikarenakan semakin sadarnya konsumen akan kerusakan lingkungan karena plastik, perusahaan mengikuti perubahan ini karena mengingat semakin tingginya kesadaran konsumen akan masalah lingkungan [7]. Perusahaan mulai melakukan gerakan-gerakan ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan mereka untuk kelestarian lingkungan [8]. Selain digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, gerakan ini tentu saja juga digunakan sebagai langkah mereka untuk membangun citra baik dan menarik konsumen yang peduli lingkungan [9].

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya sikap peduli lingkungan mempengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Perusahaan menjadikan hal

tersebut sebagai sarana untuk memasarkan produk [10]. Penelitian yang diajukan ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk kesadaran peduli lingkungan yang dapat membentuk sikap peduli konsumen akan lingkungan. Selain itu penelitian ini akan mencari tahu bagaimana variabel pembentuk kesadaran dan sikap peduli lingkungan berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk ramah lingkungan berbasis minat beli konsumen akan produk yang mereka tawarkan.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Faktor Pendorong Konsumen Sadar Lingkungan

Tanggung jawab sosial merupakan rasa yang timbul karena perasaan ikut terlibat dan bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan bagi kepentingan bersama (Maignan & Ferrel, 2004). Rasa tanggung jawab ini membangun kesadaran seseorang untuk menjaga lingkungan karena ini merupakan tanggung jawab mereka (Gadenne, Sharma, Kerr, & Smith, 2011). Rasa ini juga akan mengarahkan tindakan yang akan mereka ambil untuk selalu mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan (Wesley, Lee, & Kim, 2012). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang lingkungan hidup mereka sehingga mereka tetap bertindak tidak mempertimbangkan lingkungan (Kempton, Boster, & Harley, 1995). Artinya pengetahuan kognitif mereka terkait dengan lingkungan akan mempengaruhi kesadaran mereka akan melakukan tindakan yang peduli lingkungan dan meningkatkan minat beli mereka akan produk yang ramah lingkungan (Mostafa, 2009). Faktor lain adalah faktor emosional menimbulkan rasa bersalah dari diri seseorang saat mereka melakukan sesuatu yang akan memberikan dampak buruk pada lingkungan seperti menggunakan plastik sekali pakai (Bamberg & Moser, 2007). Sisi emosional ini akan mendorong mereka untuk berperilaku ramah lingkungan dan memiliki minat beli akan produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan (Kollmuss & Agyeman, 2002).

H1 : Tanggung jawab sosial, kondisi lingkungan sekitar, pengetahuan tentang lingkungan dan faktor emosional berpengaruh positif terhadap kesadaran seseorang akan peduli lingkungan.

H2 : Tanggung jawab sosial, kondisi lingkungan sekitar, pengetahuan tentang lingkungan dan faktor emosional berpengaruh positif terhadap perilaku peduli lingkungan seseorang.

H3 : Tanggung jawab sosial, kondisi lingkungan sekitar, pengetahuan tentang lingkungan dan

faktor emosional berpengaruh positif terhadap minat beli mereka pada produk ramah lingkungan.

2.2 Kesadaran Konsumen Akan Peduli Lingkungan

Kesadaran akan peduli lingkungan merupakan tingkatan dimana seorang individu sadar akan segala masalah-masalah lingkungan yang ada disekitar mereka saat ini dan berusaha menyelesaikan masalah yang ada (Dunlap & Jones, 2002). Dengan begitu mereka dapat mengidentifikasi tindakan dan produk mana yang sesuai dengan konsep ramah lingkungan dan mempengaruhi perilaku dan pola pembelian yang akan mereka lakukan (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001). Kesadaran akan lingkungan hidup ini mendorong seseorang untuk berperilaku menjaga lingkungan sehingga dalam pembelian produk mereka akan memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang tidak memberikan dampak buruk kepada lingkungan mereka (Mostafa, 2009). Kesadaran akan peduli lingkungan ini juga merupakan sebuah ikatan emosional yang mereka rasakan dengan berbagai masalah lingkungan sehingga mendorong mereka untuk mengubah perilaku mereka menjadi lebih memperhatikan lingkungan. Sehingga individu ini berusaha menjaga lingkungan dengan berbagai tindakannya termasuk dalam pembelian yang akan mereka lakukan (Lee, 2009).

H4 : Kesadaran konsumen akan peduli lingkungan berdampak positif terhadap perilaku peduli lingkungan.

H5 : Kesadaran akan peduli lingkungan berdampak positif terhadap minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan

H6 : *Pro-environmental behavior* berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan

3. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksploratori. Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran pengaruh faktor-faktor pembentuk kesadaran lingkungan konsumen dan perilaku peduli lingkungan mereka. Sedangkan untuk eksploratori digunakan untuk mencari tahu bagaimana minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan. Pemilihan responden dilakukan secara convenience kepada 400 responden dari generasi Y dan Z dengan rentan usia 18-42 karena generasi inilah yang mulai melakukan perubahan perilaku kearah yang lebih peduli lingkungan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdapat 20 butir pernyataan dengan skala likert 1-5 kuesioner akan di

uji terlebih dahulu untuk menguji pemahaman responden akan poin-poin yang diberikan. Analisis data akan menggunakan partial least square yang dengan menggunakan analisis deskriptif statistik, model fit, analisis faktor, dan regresi. Model akan di uji ketepatan modelnya untuk menjelaskan apakah model layak dikembangkan dan digunakan lagi kedepannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melakukan pilot test terhadap 20 orang responden secara acak untuk melihat bagaimana pemahaman responden akan kuisioner yang telah dibuat. Dari total capaian 430 orang responden, kami telah mensortir kuisioner yang ada sehingga menghasilkan 393 yang dianalisis. 37 kuisioner lain tidak lengkap dan tidak valid. Berikut hasil analisis dari data yang dikumpulkan.

4.1 Analisis Deskriptif

Profil responden pada penelitian ini akan digambarkan dalam tabel 1. Profil dari 393 responden yang telah dikumpulkan, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 68% persen atau sebanyak 271 orang. Selain itu sebanyak 322 atau sekitar 81% responden menyatakan bahwa mereka mengutamakan membeli produk yang ramah lingkungan. Responden terbanyak berasal dari pelajar yang berusia antara 17-23 tahun dengan pendapatan antaran dibawah 1 juta rupiah. Hasil ini sesuai dengan target responden yang berasal dari milenial.

Tabel 1. Profil Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	122	31.1 %
	Perempuan	271	68.9%
Usia	17-23	363	92.3%
	24-35	20	0.05%
	36-40	10	0.02%
Pekerjaan	Pelajar	363	92.3%
	Pegawai	20	0.05%
	Wiraswasta	5	0.025%
	Ibu Rumah Tangga	5	0.025%
Pendapatan Rata-Rata	<1 Juta	236	60%
	1-4 Juta	140	35,6%
	> 4 Juta	17	4 %

Analisis berikutnya terkait dengan jawaban dari 393 responden seperti yang digambarkan pada tabel 2 yang menunjukkan hasil dari jawaban responden. Terlihat bahwa milenial memiliki dorongan dan kesadaran yang kuat akan peduli lingkungan dimana dua variabel ini memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,5 sehingga hal ini menunjukkan milenial memiliki

kesadaran yang tinggi akan lingkungan karena didorong oleh rasa pentingnya menjaga keberlangsungan hidup bersama dan kondisi lingkungan yang semakin memburuk. Nilai terkecil adalah faktor pengetahuan terhadap tentang lingkungan dengan nilai 4,27 hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan milenial terkait kerusakan lingkungan perlu ditingkatkan lagi. Akan tetapi secara umum faktor-faktor ini memiliki dorongan yang kuat terhadap responden untuk meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya peduli terhadap lingkungan. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan peduli lingkungan secara umum memiliki nilai yang cukup tinggi dengan nilai 4,3. Hal ini menunjukkan milenial memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga lingkungan hidup mereka dan sadar tindakan mereka dapat menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan hidup mereka, hal ini terlihat dimana indikator ini memiliki nilai tertinggi yaitu 4,53. Kesadaran akan pentingnya label ramah lingkungan terhadap kestabilan lingkungan memiliki nilai rata-rata cukup tinggi yaitu 4,27 akan tetapi merupakan nilai terendah pada variabel ini. Hal ini menunjukkan masih perlu dijelaskan kepada konsumen tentang betapa pentingnya label ramah lingkungan untuk menjaga kestabilan lingkungan.

Tabel 2. Validitas, Reliabilitas, Mean

variabel	MEAN	LOADING	CR	AVE
FAKTOR PENDORONG SADAR LINGKUNGAN	4,45		0,86	0,52
rasa tanggung jawab	4,47	0,80		
keberlangsungan hidup bersama	4,63	0,68		
lingkungan yang sudah rusak	4,41	0,84		
lingkungan yang membahayakan pengetahuan terkait kerusakan lingkungan	4,50	0,65		
dampak buruk kerusakan lingkungan	4,27	0,59		
rasa ikut terlibat dalam perusakan	4,45	0,59		
rasa takut akan ancaman yang akan datang	4,44	0,77		
4,39	0,80			
KESADARAN AKAN PEDULI LINGKUNGAN	4,43		0,67	0,50
perlu nya menjaga kestabilan lingkungan	4,47	0,72		
pentingnya produk ramah lingkungan	4,27	0,73		
sadar penyebab dari memburuknya lingkungan	4,53	0,64		
sadar pentingnya merubah perilaku	4,45	0,73		
PRILAKU PEDULI LINGKUNGAN	4,09		0,73	0,54
Pengurangan kantong plastik	4,12	0,79		
usaha menggunakan produk ramah lingkungan	3,83	0,78		
mengurangi produk yang mengancam lingkungan	3,93	0,78		
tindakan menjaga lingkungan	4,49	0,70		
MINAT BELI	4,18		0,76	0,59
membeli produk ramah lingkungan	4,12	0,73		
lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan	4,41	0,68		
tertarik membeli produk dari brand ramah lingkungan	4,11	0,75		
tertarik membeli produk dengan label ramah lingkungan	4,07	0,78		

Hasil analisis menunjukkan bahwa milenial sudah memiliki perilaku yang positif dengan nilai rata-rata 4,09. Artinya sebagian besar milenial sudah memiliki perilaku untuk menjaga lingkungan. Nilai paling tinggi ditunjukkan oleh indikator rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh milenial akan lingkungan yang harus mereka jaga dengan nilai rata-rata 4,49. Akan tetapi perilaku mereka untuk berusaha menggunakan produk yang bisa dipakai kembali dan ramah lingkungan masih dengan nilai 3,83 dan 3,93 hal ini artinya sebagian milenial masih belum sepenuhnya beralih ke tindakan yang ramah lingkungan. Minat beli milenial akan produk ramah lingkungan memiliki angka yang cukup tinggi dimana secara umum memiliki nilai 18. Artinya minat beli akan produk yang ramah terhadap lingkungan sudah tinggi. Mereka juga tertarik untuk mengutamakan memberi produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan yang tidak.

4.2 Validitas, Realibilitas dan model fit

Tabel 2 juga menjelaskan validitas dan realibilitas dari variabel yang diteliti. Validitas di uji dengan melihat outer loading dari tiap indikator, pada penelitian ini terlihat nilai dari loading berada diatas 0,4 sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan valid. Selain itu *discriminant validity* yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan nilai dibawah 0,9 yang artinya variabel-variabel yang diteliti valid. Selain itu nilai realibilitas dari variabel diukur dengan Cronbach alpha dan AVE, tabel 2 menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6 dan AVE diatas 0,5 sehingga data yang dikumpulkan reliabel. *Goodness of fit* dari model seperti yang dihitung pada tabel 4 menunjukkan bahwa model penelitian ini fit dengan nilai 0,44 dan dapat dilakukan analisis berikutnya.

Tabel 3. Diskriminan Validity

Deskriminan Validity	1	2	3	4
Faktor Pendorong	0,72			
Kesadaran	0,50	0,70		
Minat Beli	0,68	0,60	0,74	
Prilaku	0,45	0,50	0,59	0,76

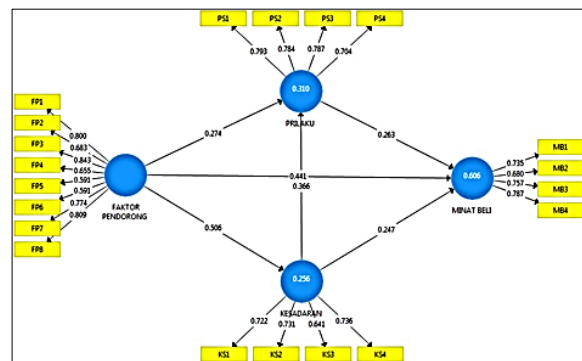
Tabel 4. Model Fit

godness of fit		
Variabel	AVE	R
Faktor Pendorong	0,52	
Kesadaran	0,50	0,25
Prilaku	0,54	0,31
Minat Beli	0,59	0,60
Average Score	0,53	0,38
AVExR		0,2003
Gof = (AVExR)		0,448

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa dilakukan dengan analisis regresi berganda yang dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel. Pada gambar 1 dan tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan. Terlihat bahwa faktor pendorong memiliki total pengaruh sebesar 50,6% terhadap faktor kesadaran konsumen. Selain itu nilai regresi pada gambar 1 menunjukkan bahwa 25,6% dari kesadaran akan peduli lingkungan dipengaruhi oleh faktor-faktor peduli lingkungan. Faktor pendorong dan kesadaran akan peduli lingkungan memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap perilaku ramah lingkungan. Faktor pendorong dan kesadaran memiliki total efek masing-masing 45 % dan 36 % sehingga kedua faktor ini merupakan variabel penting yang membentuk perilaku peduli lingkungan.

Faktor pendorong, kesadaran dan perilaku ramah lingkungan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan. Ketiga variabel ini mempengaruhi minat beli akan produk ramah lingkungan sebesar 60,6% sehingga hal ini menunjukkan betapa pentingnya ketiga faktor ini terhadap menumbuhkan minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan dapat ditumbuhkan dengan meningkatkan kesadaran agar terbentuk perilaku konsumen yang ramah lingkungan.



Gambar 1. Model penelitian dan hasil regresi

Pengujian hipotesa dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada smartpls dengan nilai sig 0,05. Tabel 6 merupakan hasil analisis yang menunjukkan diterima atau tidaknya sebuah hipotesa terkait dengan adanya pengaruh signifikan antar variabel.

Tabel 5. Tota Efek

	FAKTOR PENDORONG	KESADARAN	MINAT BELI	PRILAKU
FAKTOR PENDORONG		0,506	0,686	0,459
KESADARAN			0,343	0,366
MINAT BELI				0,263
PRILAKU				

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua hipotesa dari penelitian ini diterima, dimana P value memiliki nilai dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pendorong memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran, perilaku dan minat beli konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya faktor ini untuk dapat meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumen yang membentuk minat beli mereka akan produk ramah lingkungan. Selain itu hipotesa terkait pengaruh kesadaran terhadap perilaku dan minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan dapat diterima dimana nilai sig P value > 0.05. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan agar membentuk perilaku dan menumbuhkan minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hipotesa terkait pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli mereka akan produk ramah lingkungan memiliki nilai P value dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan perilaku ramah lingkungan merupakan pasar yang sangat potensial karena mempengaruhi intensi mereka terhadap produk yang ramah lingkungan.

Tabel 6. Pengujian Hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O-STDEV)	P Values
FAKTOR PENDORONG -> KESADARAN	0,506	0,511	0,044	11,433	0,000
FAKTOR PENDORONG -> MINAT BELI	0,441	0,444	0,047	9,321	0,000
FAKTOR PENDORONG -> PERILAKU	0,274	0,274	0,047	5,780	0,000
KESADARAN -> MINAT BELI	0,247	0,243	0,045	5,441	0,000
KESADARAN -> PERILAKU	0,366	0,368	0,049	7,490	0,000
PERILAKU -> MINAT BELI	0,263	0,263	0,048	5,505	0,000

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial didorong oleh banyak faktor penting yang membuat mereka jadi lebih sadar akan kondisi lingkungan pada saat ini, tanggung jawab sosial akan keberlangsungan hidup bersama menjadi pendorong terkuat untuk memiliki kesadaran akan kondisi lingkungan sekitar yang semakin rusak.

Akan tetapi faktor pendorong yang memiliki nilai terendah adalah pengetahuan akan kondisi lingkungan saat ini bahwa kalangan milenial masih membutuhkan edukasi yang lebih tentang lingkungan hidup. Milenial memiliki kesadaran yang tinggi akan kondisi lingkungan pada saat ini. Akan tetapi kesadaran mereka akan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan masih kurang dan perlu di tingkatkan lagi. Perilaku milenial sudah menunjukkan arah positif menuju kearah yang lebih ramah lingkungan. Minat beli milenial memiliki nilai yang tinggi artinya milenial sudah memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini juga ditunjukkan dimana mereka akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan yang tidak. Faktor pendorong memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran dan perilaku peduli lingkungan. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan faktor pendorong dan penumbuhan kesadaran seseroang agar mempengaruhi perilaku mereka agar lebih peduli lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Karuniastuti, N., *bahaya plastik terhadap kesehatan dan lingkungan*. Forum teknologi, 2016. 3(1).
- [2] Fau, T.N., et al., *Melacak jejak plastik di industri sintetik*, in *Validnews.com*. 2018.
- [3] Jambect, J.R., et al., *plastic waste input from land into ocean*. marine pollution, 2015. 347(6223): p. 769-771.
- [4] *Bandung hasilkan 150 ton sampah plastik perharinya*, in *pikiran rakyat* 2018.
- [5] Cherrier, H., *Consumer identity and moral obligation in non plastic bag consumption*. international journal of consumer studies, 2006. 30(5): p. 515-523.
- [6] Young, W., et al., *sustainable consumption*. sustainable Development, 2010. 18(1): p. 20-31.
- [7] Zhu, Q., J. Sarkis, and K.-h. Lai, *Green supply chain management : Pressure, Practice and performance within the chinese automobile industry*. journal of cleaner production, 2007: p. 1041-1052.
- [8] Setyaningsih, L., *untuk mengurangi sampah plastik McD tidak sediakan sedotan plastik untuk konsumen*, in *WartaKota*. 2018.
- [9] Ottman, J., *Green marketing : opportunity for innovatiob* The journal of sustainable product Design, 1998: p. 136-667.
- [10] Baker, J.P. and R. Ozaki, *pro environmental product : marketing influence on consumer purchase decision*. Jurnal of consumer marketing, 2008. 25(5): p. 281-293.