

PENGARUH IKLAN HIJAU DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK ADES DI KABUPATEN JEMBER

Reiga Ritomiea Ariescy^{1*}, Egan Evanzha Yudha Amriel², Reivica Anindita R. I.³

^{1&2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

³Fakultas Pertanian, Universitas Jember

*Corresponding author: reigaritomiea.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh iklan hijau dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli serta keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Kabupaten Jember. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di Kabupaten Jember. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden. Sampel tersebut diambil menggunakan teknik *purposive accidental sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berskala likert. Alat analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun iklan hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian, namun minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan hijau, kesadaran lingkungan, minat beli, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki perkembangan yang cukup baik di Indonesia. Badan Pusat Statistik mempublikasikan bahwa pada tahun 2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% (Badan Pusat Statistik, 2018). Pertumbuhan industri tersebut membuat menandakan persaingan industri makanan dan minuman semakin ketat. Persaingan yang ketat akan mendorong perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik guna mencapai tujuan perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa perusahaan sudah seharusnya tanggap terhadap perubahan lingkungan dengan melakukan tindakan yang cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang sangat

dinamis dan juga penuh dengan ketidakpastian.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri makanan dan minuman. Industri AMDK di Indonesia memiliki peluang bisnis yang cukup baik. Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) memaparkan data bahwa pasar industri AMDK di Indonesia beberapa tahun ini semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Peningkatan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk serta peningkatan jumlah masyarakat berpendapatan menengah keatas. ASPADIN memaparkan bahwa pada tahun 2017 masyarakat Indonesia mengkonsumsi 23,1 miliar liter AMDK

untuk dikonsumsi, Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya jumlah tersebut lebih besar 11,3%, dimana pada tahun 2016 masyarakat Indonesia hanya mengkonsumsi AMDK sebesar 20,48 miliar liter air per (Aspadin.com, 2018).

Jumlah konsumsi air minum dalam kemasan yang cukup besar membuat banyak pengusaha tertarik memproduksi dan menjual produk air minum dalam kemasan. Hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai merek air minum dalam kemasan, seperti aqua, club, vit, ades, dan berbagai merek lainnya.

Tabel 1. *Market Share* Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2017

No	Merek AMDK	<i>Market Share</i> (%)
1	Aqua	82,3
2	Club	4,8
3	Vit	3,4
4	Ades	3,2
5	Merek lain	6,3

Sumber: ASPADIN 2018

Tabel 1 menunjukkan Aqua adalah pemimpin pasar AMDK dengan *market share* tertinggi di Indonesia. Sedangkan pada peringkat keempat diduduki oleh pendatang baru, yakni AMDK merek Ades. Industri AMDK dapat mempertahankan *market share*nya jika konsumen senantiasa melakukan pembelian produk. Pesaing pemimpin pasar baik pemain lama maupun pendatang baru perlu bekerja keras untuk dapat menguasai pangsa pasar.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hal penting bagi pelaku industri AMDK. Perusahaan akan bertahan jika konsumen senantiasa melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian memiliki alasan yang bermacam-macam. Pengambilan keputusan berdasarkan manfaat produk umumnya terjadi ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap dirinya, orang lain ataupun lingkungan.

Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan akan senantiasa memperhatikan manfaat produk bagi lingkungan ketika akan membeli suatu produk.

Konsumen peduli terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Potabenko (2004) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara manusia dengan lingkungan untuk menciptakan lingkungan aman serta sehat. Penelitian Aqmala (2014), mempertegas pernyataan tersebut, karena ia membuktikan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Temuan tersebut juga didukung oleh Laksmi dan Wardana (2015) serta Paramita dan Ni (2015) yang menemukan hasil dimana konsumen akan berminat terhadap produk ramah lingkungan ketika mereka memiliki kesadaran lingkungan. Semakin tinggi kesadaran konsumen maka semakin tinggi pula minat mereka terhadap produk ramah lingkungan. Sebaliknya, Junaedi (2005) membuktikan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Iklan hijau merupakan hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Melalui iklan hijau konsumen dapat memahami hubungan produk terhadap kelestarian lingkungan, sehingga produk tersebut memiliki nilai positif di mata konsumen. Hal itu sejalan dengan penelitian Kusumawati (2019) yang membuktikan bahwa iklan hijau berpengaruh terhadap minat konsumen. Namun Santoso dan Rengganis (2016) menemukan bahwa iklan hijau tidak mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.

Salah satu produk ramah lingkungan adalah air minum dalam kemasan merek Ades. Ades diproduksi oleh PT. Coca-

Cola Bottling Indonesia. Ades menggunakan kemasan botol dengan teknologi *eco crush bottle*, yakni kemasan plastik yang mudah diremukkan. Botol Ades mudah diremukkan karena menggunakan bahan plastik lebih sedikit dibanding botol kemasan merek lain. Setelah diremukkan volume botol menjadi lebih kecil, sehingga akan menghemat ruang di tempat sampah, serta menghasilkan jejak emisi karbon lebih kecil ketika pengangkutan sampah.

PT. Coca-Cola mempromosikan Ades melalui iklan hijau. sebagai upaya untuk membuat konsumen memahami bahwa Ades merupakan salah satu produk ramah lingkungan dengan slogan "Pilih, Minum, Remukkan". Melalui media iklan dan slogan tersebut Ades mengajak konsumen untuk menjaga lingkungan dengan meremukkan botol minuman Ades sebelum membuangnya di tempat sampah. Botol yang diremukkan akan memberikan lebih banyak ruang sehingga mengurangi volume sampah.

Jember merupakan kabupaten yang tidak terlepas dari permasalahan sampah. Volume sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Pakusari, Kabupaten Jember terus meningkat seiring pertambahan jumlah penduduk. Reporter Solichah (2016) mengutip pernyataan Staf Administrasi TPA Pakusari bahwa tahun 2016 terdapat kurang lebih 600 meter kubik gunung sampah di TPA Pakusari, bahkan jumlah tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan volume sampah tersebut cukup mengkhawatirkan karena daya tampung TPA Pakusari yang terbatas.

Ades merupakan salah satu solusi dari permasalahan volume sampah di Kabupaten Jember. Warga yang memiliki kesadaran lingkungan harusnya akan memiliki kecenderungan membeli air minum dalam kemasan ramah lingkungan dibandingkan air minum dalam kemasan

lainnya. Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini penelitian ini adalah menganalisa pengaruh iklan hijau dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli serta keputusan pembelian air minum Ades di Kabupaten Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan hijau

Kotler dan Keller (2007:150) menjelaskan bahwa iklan merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Brannan (2005:51) menjelaskan bahwa iklan dapat diartikan sebagai pengiriman pesan melalui media yang dibiayai oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Tujuan iklan lebih lanjut dijelaskan oleh Saladin (2003:129), yakni untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

Iklan produk yang berisi tentang kepedulian lingkungan dikenal dengan istilah iklan hijau. Tiwari (2011:19) menjelaskan iklan hijau adalah iklan yang mempromosikan produk, jasa, gagasan, atau kemampuan suatu organisasi untuk memperbaiki atau mengurangi kerusakan lingkungan. Lebih lanjut Shimp (2003:71) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis iklan hijau, yakni: 1) Iklan yang berisi tentang hubungan antara produk dan lingkungan; 2) Iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau; 3) Iklan yang menunjukkan citra perusahaan peduli lingkungan.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menyadari hubungan antara manusia dengan lingkungan untuk menciptakan lingkungan aman serta sehat (Potabenko, 2004). Sumarwan (2012) menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan, yakni: 1) Kesediaan

konsumen membeli produk ramah lingkungan; 2) Perhatian konsumen terhadap lingkungan sebelum berbelanja; dan 3) Mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan.

Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari perilaku dalam mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan antara beberapa merek, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai (Pramono, 2012:136). Kotler dan Keller (2009:15) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon dari produk atau jasa yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Ferdinand (2002) menjelaskan minat beli memiliki empat pengukuran, yakni: 1) Minat transaksional; 2) Minat refrensial; 3) Minat preferensial; dan 4) Minta eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap yang ada dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2007:228). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2009:64) mengemukakan bahwa terdapat empat hal untuk mengukur keputusan pembelian, yakni: 1) Kemantapan pada produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Merekomendasikan pada orang lain; 4) Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

H1: Iklan hijau berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
 H2: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 H3: Iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yang bertujuan menguji teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di Kabupaten Jember. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden menggunakan teknik *purposive accidental sampling*, dimana kriteria yang ditetapkan adalah konsumen AMDK merek Ades yang pernah melihat iklan AMDK merek Ades. Instrumen yang digunakan untuk mengambil data dari responden adalah kuesioner dengan skala likert, kemudian data dianalisa menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Validitas *Convergent*

Tabel 2 menunjukkan kriteria penilaian validitas *convergent* terpenuhi karena seluruh nilai *loading factor* lebih dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Convergent*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>
IH	IH 1	0,766
	IH 2	0,664
	IH 3	0,722
KL	KL 1	0,616
	KL 2	0,910
	KL 3	0,833
MB	MB 1	0,699
	MB 2	0,839
	MB 3	0,831
	MB 4	0,814
KP	KP 1	0,665
	KP 2	0,866
	KP 3	0,823
	KP 4	0,690

Sumber: Hasil olah data

2. Uji Validitas *Discriminant*

Tabel 3 menunjukkan indikator masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* lebih dari *cross loading* indikator variabel lain, maka kriteria penilaian validitas *discriminant* terpenuhi.

3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 artinya kuesioner terbukti reliabel.

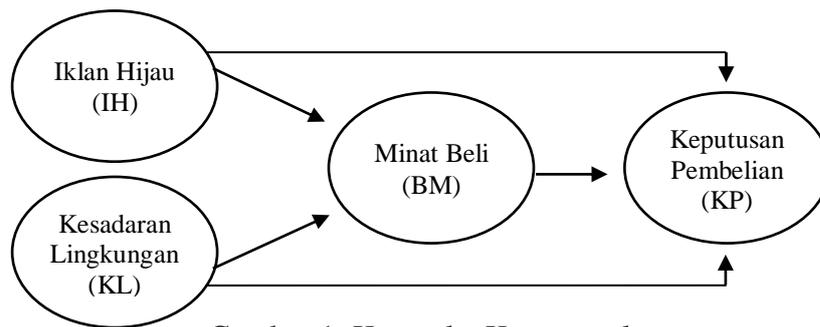
Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2015:73). Tabel 5 menunjukkan beberapa hasil penelitian:

1. Iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik iklan hijau yang

diberikan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

2. Iklan hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Discriminant

Variabel	Indikator	Cross Loading			
		IH	KL	MB	KP
IH	IH 1	0,766	0,311	0,451	0,422
	IH 2	0,664	0,386	0,383	0,355
	IH 3	0,722	0,469	0,403	0,399
KL	KL 1	0,329	0,616	0,188	0,390
	KL 2	0,436	0,910	0,376	0,453
	KL 3	0,492	0,833	0,441	0,560
MB	MB 1	0,414	0,392	0,665	0,307
	MB 2	0,530	0,338	0,866	0,458
	MB 3	0,409	0,267	0,823	0,459
	MB 4	0,398	0,364	0,690	0,487
KP	KP 1	0,426	0,475	0,385	0,599
	KP 2	0,410	0,480	0,408	0,839
	KP 3	0,445	0,456	0,450	0,831
	KP 4	0,410	0,436	0,501	0,814

Sumber: Hasil olah data

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability		Cut point	Keterangan
IH	0.914	>	0.7	Reliabel
KL	0.889	>	0.7	Reliabel
MB	0.773	>	0.7	Reliabel
KP	0.854	>	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Struktural

Variabel	Koefisien	Pengujian Signifikansi			
		T Statistics		Cut Off	Hasil
IH – MB	0,474	4,375	>	1.96	Signifikan
IH – KP	0,176	1,675	<	1.96	Tidak Signifikan
KL – MB	0,188	1,635	<	1.96	Tidak Signifikan
KL – KP	0,370	4,032	>	1.96	Signifikan
MB - KP	0,300	2,668	>	1.96	Signifikan
IH - MB - KP	-	2,627	>	1.96	Signifikan
KL - MB - KP	-	1,166	>	1.96	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah data

Iklan Hijau Terhadap Minat Beli

Iklan AMDK Ades pada penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, setelah konsumen melihat iklan Ades, konsumen merasa tertarik dan ingin membeli air mineral dengan botol ramah lingkungan guna dapat membuktikan diri telah berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Iklan produk ramah lingkungan akan focus pada hubungan produk dengan kelestarian lingkungan. Tujuan iklan hijau adalah memberikan dorongan pada konsumen agar melakukan pembelian dengan daya tarik ramah lingkungan, sehingga konsumen merasa bahwa dirinya menjadi bagian dari orang-orang yang menjaga lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumawati (2019) menemukan bahwa iklan hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli

Kesadaran lingkungan merupakan kondisi ketika konsumen sadar bahwa dirinya harus melestarikan lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan salah satunya ditunjukkan dengan membeli produk ramah lingkungan. Namun kesadaran lingkungan tidak begitu saja membuat konsumen berminat pada Ades. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan masih merasa solusi yang ditawarkan oleh Ades tidak berdampak signifikan pada kelestarian lingkungan, karena bahan baku yang digunakan pada kemasan botol masih menggunakan plastik.

Pada dasarnya plastik merupakan benda yang tidak ramah lingkungan yang sulit terurai. Walaupun kemasan Ades memperkecil volume sampah, namun tidak dapat dipungkiri bahwa Ades masih menggunakan bahan baku plastik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Junaedi (2005) yang membuktikan bahwa kesadaran konsumen pada lingkungan

tidak berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan hijau yang dilakukan oleh Ades belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih pada konsumen yang kurang memiliki kesadaran lingkungan. Konsumen membeli Ades bukan karena iklan yang pernah mereka tonton, melainkan karena faktor lain. Beberapa konsumen berpendapat bahwa iklan Ades menarik, namun idenya masih belum sampai pada tahapan ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pawitaningtyas, dkk (2015) yang juga melakukan penelitian pada air minum dalam kemasan, ia menemukan bahwa iklan hijau tidak memiliki pengaruh berarti dalam proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian.

Pada kasus tertentu, khususnya konsumen-konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. Minat mereka pada produk ramah lingkungan mampu memediasi dan memberikan dorongan untuk membeli air minum dalam kemasan merek Ades. Minat layaknya candu, yang membuat konsumen ingin mencoba berbagai alternative guna memenuhi keinginannya dalam melestarikan lingkungan.

Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran lingkungan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ades. Hal ini terjadi karena Ades membranding dirinya sebagai produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tentu akan memiliki kecenderungan untuk membeli Ades dibandingkan air minum kemasan lain yang bukan produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aqmala (2014) yang membuktikan bahwa kesadaran

lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Iklan hijau Ades mampu membangkitkan minat konsumen, namun belum mampu mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran lingkungan juga tidak membuat konsumen berminat pada air minum kemasan Ades, karena mereka merasa Ades masih menggunakan bahan baku yang tidak ramah lingkungan. Namun beberapa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi, memiliki untuk membeli Ades dibandingkan produk sejenis yang tidak menggunakan kemasan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmala, Diana & Astrid Novianti. (2017). Pengaruh Pengetahuan Ekologis, Kemauan Membayar Lebih, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(1), 17-28.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Junaedi, M.F. Shellyana. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Jurnal BENEFIT*, 9(2), 189-201.
- Kotler, Philip. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumawati, Erna. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai

- Dampak Dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57-64.
- Laksmi , Alit Devi & I Made Wardana. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902-1917.
- Pawitaningtyas, Meida Rosani, Srikandi Kumadji & Sunarti. (2015). Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1-7.
- Paramita, Nyoman Dara & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-185.
- Potabenko, Mariya. (2004). *Research on Environmental Awareness in Ukraine*. <http://www.grida.m/impact/mp.envaw a/awreess.htm>
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Imam & Rengganis Fitriyani. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(2), 147-158.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.