

URGENSI LABEL *GREEN PRODUCT* PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA JEMBER

(The Urgency of Green Product Label on Beverage Packaging Water in Jember)

Hendrik Agung Tricahyono, Diah Yulisetiari, Bambang Irawan
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
e-mail: hendrik.cuppank@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari nomena secara mendalam dibalik fenomena munculnya produk-produk Air Minum Dalam Kemasan yang ramah lingkungan. Produk semacam ini disebut dengan nama *green product*. Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitatif. Hal ini memiliki tujuan supaya dapat menggali informasi secara lebih mendalam. Subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat Kota Jember di kecamatan sumbersari yang dipilih secara *purposive*, spontan, dan *random*. Setelah dilakukan proses penelitian maka terpilih sebanyak 9 informan yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi dari fenomena *green marketing*. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi data yaitu melihat sudut pandang sebuah fenomena dari 3 sumber data yang berbeda. 3 sumber data yang dimaksud adalah informan (wawancara), pengamatan fenomena atau studi pustaka (observasi) dan pendapat para ahli (wawancara). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan ternyata memiliki citra yang baik di benak para konsumen walaupun dari segi kualitas masih belum teruji secara mendetail. Label *green product* juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh beberapa konsumen. Penemuan baru yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa harus ada regulasi-regulasi baru untuk mencegah dan meminimalisir pencemaran lingkungan. Peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan menjadi hal yang sangat vital. Penemuan baru berikutnya yaitu bahwa harus ada peningkatan dan penambahan visi perusahaan dari yang awalnya berorientasi pada profit atau laba, seharusnya juga memiliki orientasi pada lingkungan.

Kata Kunci : Urgensi, Label *Green Product*, *Green Marketing*, Air Minum Dalam Kemasan.

Abstract

This research aimed to explore noumena behind phenomena of Packaging Water environmentally friendly products. It is called by green product. This research method used qualitative model. It has a purpose in order to dig more information. The subject of this research are people in the Sumbersari district of Jember City chosen by purposive sampling, spontaneous and random. After the research process done, then elected by 9 informants who were interviewed to obtain information on the phenomenon of green marketing. The validity of the data in this research use data triangulation to see a phenomenon from the viewpoint of three different data sources. Three sources of data are informants (interview), observation of phenomena or literature (observation) and expert opinion (interview). These results indicate that green label on Packaging Water product turned out to have a good image in the consumers minds although in terms of quality remains untested in detail. Green product labeling has also become one of the things considered in purchasing decisions by some consumers. The new discoveries were obtained from this study is that there should be new regulations to prevent and minimize the environmental pollution. The government's role as a policy maker becomes very vital. The next new discovery that there should be increased and the addition of a corporate vision initially only looking for profit, it should also enviromentaly oriented

Keywords: Urgency, Green Product Label, Green Marketing, Packaging Water.

Pendahuluan

Sejak satu dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan meningkat sangat pesat. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan saja kesehatan, namun bahkan sampai kelangsungan hidup kita dan keturunan kita. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan (*saintis*) dan pemerhati lingkungan, seperti ancaman penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan

berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf sangat berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita, sampai masalah sampah yang membuat pusing pemda. Di Amerika Serikat jumlah sampah padat saja yang harus ditangani pemerintah diestimasi sekitar 281 juta ton pada tahun 1991. Setiap orang Amerika diperkirakan menghasilkan sampah seberat 4 pon sampah padat setiap

harinya dimana 76% dipendam di tanah (*land filled*), 10% dibakar, dan hanya 14% yang didaur ulang untuk penggunaan kembali (Buddi Wibowo, 2002).

Inovasi menjadi hal yang memiliki efek ganda dalam dunia bisnis. Perubahan kemasan pada sebuah produk mengarah pada keinginan para konsumen yang semakin membutuhkan barang konsumsi praktis. Hal ini sekaligus menjadi problematika, karena kebanyakan produk yang memiliki kemasan praktis justru berpotensi semakin meningkatnya jumlah limbah yang dihasilkan. Teh Botol Sosro merupakan salah satu contoh, dimana dahulu produk ini menggunakan kemasan dari botol yang terbuat dari kaca yang bisa di isi ulang, tetapi sekarang mengganti kemasan dengan bahan kertas yang sulit untuk di daur ulang.

Produk Air Minum Dalam Kemasan memiliki potensi limbah yang boros terhadap volume ruang tempat pembuangan sampah. Label green product memang masih belum mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, tidak seperti label Standart Nasional Indonesia (SNI) pada produk helm, ataupun label Halal pada produk makanan. Lembaga-lembaga terkait kelestarian lingkungan seperti Dinas Lingkungan Hidup belum mempunyai peran yang luas untuk menanganai kejadian ini.

Masyarakat dan konsumen semakin sadar akan pentingnya memelihara lingkungan, dan baru-baru ini muncul produk-produk yang berlabel *green product*. *Green product* merupakan salah satu elemen dari *green marketing*, dimana *green marketing* itu sendiri merupakan pemasaran yang menggunakan isu-isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi.

Konsumen yang berwawasan lingkungan rela membayar harga premium (harga yang lebih tinggi) dibanding dengan harga produk standar. Harga yang ditetapkan merupakan suatu indikator yang paling tepat dalam menggambarkan kualitas suatu produk sehingga harga dapat menciptakan citra merek yang positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yusuf et al., 2014).

Standar ramah lingkungan memang masih perlu waktu untuk dikaji lebih mendalam. Data dari *European Union Eco-Labeling Scheme* memperkuat kebenaran hal itu. Sampai tahun 2001 kelompok produk yang telah disepakati oleh skema gabungan dari skema-skema ecolabel negara Eropa baru berjumlah 12 kelompok. Selain persoalan pembuktian ilmiah, persoalan koordinasi antar badan ecolabel, konsultasi dengan pihak-pihak yang berkompeten juga menjadi penyebab masih minimnya standar ecolabel yang ada. (Buddi Wibowo, 2002).

Kotler (2000:477) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Penyebaran ide melalui media massa sangat efektif menyadarkan konsumen untuk ambil bagian dan turut serta memberikan sumbangannya dalam menghentikan atau mengurangi laju degradasi kualitas lingkungan. Kesadaran global terbentuk dari persoalan lingkungan yang merupakan persoalan bersama dan hanya bisa teratasi kalau setiap individu secara aktif baik sendiri-sendiri atau pun melalui gerakan kolektif memberikan sumbangannya. Perkembangan terakhir bahkan sampai pada kesadaran bahwa lingkungan yang sehat dan lestari tidak saja memberikan kehidupan yang sehat namun menjamin pula efisiensi pada level mikro perusahaan (Buddi Wibowo, 2002). Kesadaran yang meningkat atas produk-produk bersertifikasi ecolabel dapat meningkatkan permintaan dan kemauan konsumen untuk membayar lebih besar atas produk yang bersertifikasi ecolabel (Ujang Sumarwan dan Kawan-Kawan, 2012:273).

Meskipun sudah memiliki Meneg LH namun sejak dulu sampai sekarang tetap terjadi kasus-kasus pencemaran ataupun perusakan lingkungan hidup yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dari yang berskala kecil sampai skala besar. Apabila sekarang ini banyak produsen sudah melaksanakan konsep pemasaran hijau maka itu akan sangat membantu dalam terwujudnya bangsa Indonesia yang peduli lingkungan hidup (James R. Situmorang, 2011).

Fokus penelitian ini yaitu meneliti tentang persepsi konsumen terhadap efek label *green product* pada produk air minum dalam kemasan khususnya yang berupa air mineral, yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini nantinya untuk menyimpulkan dan meluruskan ulasan mengenai pantas atau tidaknya jika label green product di urgensikan. Variabel pembatasnya adalah area, yaitu hanya di wilayah Sumbersari kota Jember saja karena fenomena yang di dapatkan, dilihat, dan dirasakan pertamakali oleh peneliti adalah di wilayah ini.

Permasalahan yang akan diulas pada penelitian ini adalah: bagaimana persepsi masyarakat tentang urgensi label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan? apakah label *green product* pantas untuk di urgensikan?

Tujuan utama penelitian tentang kasus ini adalah untuk memahami persepsi masyarakat mengenai urgensi label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan serta mengetahui bagaimana masyarakat melihat dan akhirnya memutuskan untuk memilih sebuah produk minuman yang berlabel *green product*. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah label *green product* pantas untuk di urgensikan di Indonesia.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan menggambarkan persepsi konsumen tentang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan menggali opini atau pandangan lebih mendalam. Data terakhir yang ingin dicari yaitu tentang urgensi label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan untuk sumber data menggunakan data primer (dengan metode wawancara) dan juga data sekunder (menggunakan metode observasi dan studi pustaka).

Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini terdiri dari berbagai hal, yaitu:

- 1) Kelompok Sosial, kelompok diciptakan oleh anggota masyarakat tertentu. Kelompok juga dapat memengaruhi perilaku para anggotanya.
- 2) Subjek Penelitian, dalam penelitian ini yaitu masyarakat kaum muda atau konsumen yang pernah mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan.
- 3) Informan, penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*, penentuan sumber informasi secara *purposive* dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah di tetapkan sebelumnya.
- 4) Lokasi penelitian, lokasi penelitian yang akan dilakukan pengambilan datanya adalah di area Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

Peran Peneliti

Peneliti merupakan peran yang paling utama dalam penelitian ini. Dimana peneliti sendirilah yang nantinya akan terjun langsung ke lapangan untuk mencari data mulai dari penentuan dan pencarian informan, wawancara, sampai pengolahan data yang telah di dapatkan.

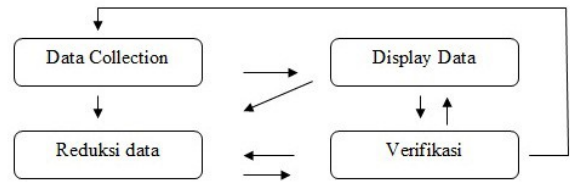
Issue Etika

Pada penelitian ini, isu etika yang ada adalah bahwa Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* sedang populer dikalangan para remaja. Sebagian besar konsumen Air Minum Dalam Kemasan berharap jika produk-produk yang mereka konsumsi berdampak lebih ramah terhadap lingkungan.

Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data dalam penelitian ini yang pertama yaitu: pengumpulan data, reduksi data, display data, dan yang terakhir adalah pengambilan kesimpulan atau verifikasi data

Berikut adalah gambar analisis data model Miles & Hubberman pada penelitian ini:



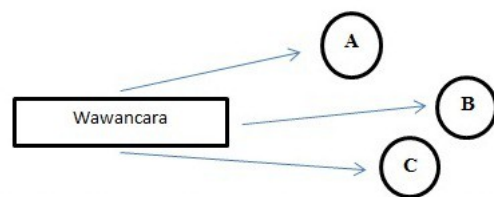
Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaktif

Sumber: A. Muri Yusuf (2014:40)

Validitas Data

Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, sejak awal rancangan penelitiannya tidak sekaku (*rigid*) penelitian kuantitatif. Masalah yang sudah ditetapkan berkemungkinan dapat berubah setelah turun kelapangan, karena ada yang lebih penting serta mendesak dari yang sudah ditetapkan atau mungkin juga membatasi hanya pada sebagian kecil saja dari yang sudah dirumuskan sebelumnya. Demikian juga dalam melakukan wawancara maupun observasi. Karena situasi sosial yang mempunyai karakteristik khusus; aktor, tempat, dan kegiatan kemungkinan pula penghayatan peneliti sebagai instrumen penelitian terhadap kejadian dalam konteksnya mungkin berbeda, atau mungkin juga dalam pemberian maknanya

Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data yaitu salah satu tehnik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan intepretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan sumber yang banyak dan menggunakan metode yang berbeda. Penggunaan sumber yang banyak dalam triangulasi dapat dilakukan dengan mencari sumber yang lebih banyak dan berbeda dalam informasi yang sama. Lebih banyak dalam sumber (*multiple resources*).



Gambar 3.2 Triangulasi dengan Sumber yang Banyak (*Multiple sources*)

Sumber: A. Muri Yusuf (2014:396)

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari proses wawancara disajikan dalam bentuk Tabel khusus sebagai berikut:

Tabel Variasi Jawaban Informan ketika Wawancara:

No	Pertanyaan	Variasi Jawaban Informan	F	P (%)
1	a	1. Informan mengetahui adanya produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel <i>green product</i> dan tidak berlabel <i>green product</i> .	9	12,50%
2		2. Informan tidak mengetahui adanya produk	0	0,00%

Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product dan tidak berlabel green product.

3	b	1. Informan menganggap produk dengan label green product sangat baik (positif).	8	11,11%
4		2. Informan menganggap produk dengan label green product tidak baik (negatif).	1	1,38%
5	c	1. Informan berpendapat produk berlabel green product sangat terjamin kualitasnya.	1	1,38%
6		2. Informan berpendapat produk berlabel green product kurang terjamin kualitasnya.	6	8,33%
7		3. Informan menganggap Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product maupun yang non-green product memiliki kualitas yang sama.	2	2,77%
8	d	1. Informan beranggapan jika produk dengan label green product lebih nyaman untuk dikonsumsi.	2	2,77%
9		2. Informan beranggapan jika produk dengan label non-green product lebih nyaman untuk dikonsumsi.	2	2,77%
10		3. Informan beranggapan tidak ada perbedaan dalam hal kenyamanan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product maupun yang tidak	5	6,94%
11		4. Informan beranggapan jika produk dengan label green product lebih menyenangkan untuk dikonsumsi.	1	1,38%
12		5. Informan beranggapan jika produk dengan label non-green product lebih menyenangkan untuk dikonsumsi.	4	5,55%
13		6. Informan beranggapan tidak ada perbedaan dalam hal ketenangan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product maupun yang tidak	4	5,55%
14	e	1. Informan menganggap bahwa label green product dipertimbangkan dalam keputusan pembelian	4	5,55%
15		2. Informan menganggap bahwa label green product tidak dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.	5	6,94%
16	f	1. Informan mengaku setiap hari mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product.	0	0,00%
17		2. Informan mengaku tidak setiap hari mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product.	9	12,50%
18	g	1. Informan sangat setuju jika label green product di urgensikan.	9	12,50%
19		2. Informan sangat setuju jika label green product tidak di urgensikan.	0	0,00%
Total			72	100,00%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan :

F = Frekuensi

P = Persentase (dalam persen)

Rumus Hitung = $\frac{\text{Jumlah Frekuensi}}{\text{Total Frekuensi (72)}} \times 100\%$

Tabel tersebut menunjukkan rekapitulasi variasi jawaban yang muncul dari 9 informan sebanyak 72 jawaban dari semua pertanyaan yang diberikan. Dengan jumlah jawaban yang muncul berdasarkan total persentase yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Beberapa kemungkinan jawaban yang diprediksi sebelumnya tidak muncul dalam proses wawancara. Hal ini tidak dipermasalahkan, karena jika dilihat dari tipe pertanyaan, hal ini justru menguntungkan peneliti untuk memperoleh jawaban yang konsisten.

Untuk mengetahui validitas dan keabsahan dari penelitian ini, maka akan digunakan metode triangulasi data. Menurut Muri Yusuf (2014:396) triangulasi merupakan proses melihat data dari 3 sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu sudut pandang dari informan, observasi langsung terhadap fenomena, dan kemudian disempurnakan oleh pendapat para ahli.

1) Urgensi Label Green Product menurut Konsumen (Informan)

Label *green product* sangat mudah ditemukan pada produk-produk tertentu, karena memang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan produk-produk lain yang tidak berlabel *green product*. Dari informasi yang dipaparkan pada kemasan produk, dicantumkan beberapa himbauan-himbauan seperti meremukan botol ketika ingin membuang sampahnya yang bertujuan untuk menghemat kapasitas tempat sampah. Tujuan lain adalah mencegah oknum-oknum tertentu untuk mengisi kembali botol dengan air yang kurang bersih demi kepentingan pribadi atau mencari keuntungan dengan jalan pintas.

Mayoritas masyarakat beranggapan bahwa memang harus ada solusi atau terobosan baru dalam dunia bisnis dalam hal produksi. Mayoritas masyarakat dari berbagai lapisan bahkan sangat setuju jika sebuah produk yang akan diproduksi harus ramah terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan jika label *green product* pada sebuah barang memang harus segera di urgensikan oleh pemerintah dan perusahaan.

2) Urgensi Label Green Product Berdasarkan Fenomena dan Studi Pustaka (Observasi)

Orientasi perusahaan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan berusaha membentuk *brand image* ramah lingkungan sangat mendapat respon positif dari masyarakat atau konsumen. Hal ini dapat diketahui dari munculnya segmentasi-segmentasi pasar yang baru dan memiliki potensi untuk keberlangsungan adanya produk ramah lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga lebih menjadi fluktuatif dan beragam dengan munculnya variabel label *green product*, selain harga, kualitas, dan lain sebagainya.

Himbauan kepada perusahaan untuk memproduksi barang yang ramah terhadap lingkungan dan juga membentuk sebuah badan resmi untuk menilai sebuah produk ramah

terhadap lingkungan sangat memungkinkan menjadi hal yang berdampak positif. Pada sektor hukum, memberikan sanksi yang tegas bagi semua orang ataupun perusahaan jika melakukan hal yang berdampak merusak lingkungan secara langsung maupun tidak langsung juga memungkinkan menjadi cara yang efektif. Hal ini akan memperbaiki sistem bisnis dalam periode yang pendek maupun periode yang panjang.

3) Urgensi Label Green Product menurut Para Ahli

Era kehidupan yang baru mengharapkan kehidupan yang penuh dengan spirit dan orientasi ke masa depan. Orientasi tersebut juga termasuk orientasi hidup pada lingkungan yang layak huni dan masih terjaga. Kesadaran masyarakat baru-baru ini muncul sebagai *issue* yang banyak dibicarakan akibat kerusakan lingkungan. Tujuan kebanyakan perusahaan yang berorientasi pada laba tanpa memperhatikan efek jangka panjang memicu terjadinya kerusakan lingkungan secara tidak langsung.

Beberapa kalangan kurang memiliki kesadaran dan juga pengetahuan tentang arti pentingnya sebuah lingkungan. Hal ini bisa diatasi dengan cara memberikan edukasi-edukasi, sosialisasi, dan juga himbauan terhadap konsumsi sebuah produk. Pemerintah juga diharapkan memperluas peran lembaga pemerhati lingkungan dan juga badan pengawas keamanan makanan. Kesimpulannya adalah tidak hanya urgensi label *green product*, kenyataan bahwa sebuah produk itu divonis ramah lingkungan juga harus sesuai bukti dan kenyataan. Pemerintah bertindak memberi pemahaman kepada masyarakat, Lembaga terkait memperluas perannya untuk memperhatikan produk ramah lingkungan, perusahaan memberikan sosialisasi dan perbaikan kualitas pada produk mereka, dan munculnya kesadaran masyarakat tentang lingkungan, merupakan kolaborasi tindakan terbaik yang bisa dilakukan untuk menjaga lingkungan dari kerusakan-kerusakan yang akan terjadi akibat kegiatan bisnis dan usaha.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan terdapat pada proses pengumpulan data, referensi dan juga pada tahap pembahasan. Kekurangan secara lebih khusus yang pertama yaitu mengenai rata-rata usia informan yang didapatkan kurang bervariasi, sehingga kurang memperluas sudut pandang sebuah persepsi dari berbagai tingkatan usia. Selanjutnya adalah jenis kelamin (gender) informan yang bersedia untuk memberikan informasi mengenai penelitian ini didominasi oleh kaum pria, hal ini dikarenakan ketika praktek penelitian dilakukan, 3 orang wanita menolak untuk dijadikan informan dengan alasan-alasan tertentu sehingga peneliti tidak berhak memaksa untuk melanjutkan wawancara.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Label *green product* pada Air Minum dalam Kemasan sangat bagus untuk diurgensikan, hal ini didasarkan pada

konsistensi jawaban semua konsumen yang sangat berharap bahwa ada terobosan baru dalam industri air minum untuk ikut andil dalam menyelamatkan bumi dari kerusakan-kerusakan akibat banyaknya limbah atau sampah yang ditimbulkan oleh dunia industri. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan seharusnya segera membuat sebuah lembaga atau instansi yang resmi untuk menyeleksi barang produksi yang ramah lingkungan dan yang tidak ramah lingkungan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah hendaknya Bagi Industri Air Minum dalam Kemasan lebih memperhatikan aspek lingkungan mengingat semakin memburuknya keadaan bumi pada saat ini. Kegiatan ANDAL (Analisis Dampak Lingkungan) perlu dilakukan ketika ingin memproduksi sebuah barang, dengan memperhatikan efek jangka panjangnya.

Melakukan promosi dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan serta memberikan wawasan kepada konsumen tentang apa itu *green product* atau produk ramah lingkungan. Bagi pemerintah, hendaknya memberikan standarisasi khusus kepada setiap perusahaan manapun yang berkaitan dengan efek limbah dari barang produksi. Hal itu juga harus didukung dengan memberikan himbauan kepada perusahaan manapun untuk memperbaiki kemasan, dan memberi peringatan kepada semua perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap limbah yang ditimbulkan, entah itu limbah dari hasil produksi ataupun limbah dari efek jangka panjang produknya.

Daftar Pustaka

- A. Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Buddi Wibowo. 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Artikel. Di Publikasikan. Jakarta: Staf Pengajar FEUI dan Lembaga Management FEUI.
- James R. Situmorang. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.2: hal. 131-142, (ISSN:0216-1249)Center for Business Studies. FISIP – Unpar
- Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Ujang Sumarwan, dan Kawan-Kawan. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri ke 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada *Followers Account Twitter @PertamaxIND* Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan *Pertamax Series*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (hal 2-3)

