

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP NIAT MEMBELI PADA CARREFOUR

**Raka Randra Rangkuti¹
Eka Sulistyawati²**

¹**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
*e-mail: raka_rangkuti@gmail.com / +62 85 737 233 067***

²**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui pengaruh *social influence* dan *lifestyle* terhadap niat membeli pada Carrefour. Perusahaan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Carrefour, dimana Carrefour adalah salah satu perusahaan yang telah menerapkan *green marketing* sebagai salah satu strategi marketingnya. Melalui teknik analisis regresi berganda jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 90 orang responden yang telah dipilih melalui kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *social influence* dan *lifestyle* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif pada niat membeli pada Carrefour.

Kata Kunci: *Social Influence, Lifestyle, Niat Membeli, Green Marketing*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of social and lifestyle influences on consumer purchase intentions in Carrefour. Company that I use in this study is Carrefour, where Carrefour is one of the companies that have implemented green marketing as one of their marketing strategy. Through the technique of multiple regression analysis of the study sample size of 90 respondents who have been through certain criteria. Based on the results of analysis show that the influence of social and lifestyle variables partially and simultaneously significant and positive impact on intentions to buy at Carrefour.

Keywords: *Social Influence, Lifestyle, purchase intention, Green Marketing*

PENDAHULUAN

Keprihatinan dan kesadaran masyarakat dunia terhadap isu lingkungan dan masa depan kehidupan bumi semakin tumbuh akhir-akhir ini. Gambaran mengenai kerusakan dan perusakan lingkungan akibat aktivitas manusia semakin terlihat jelas. Masyarakat kini dituntut lebih berperan aktif dan bertanggung jawab serius dalam mengatasi persoalan lingkungan yang dihadapi serta mencegah terjadinya kerusakan dan perusakan lingkungan yang lebih parah lagi. Tidak

main-main, masalah ini mengancam keberlangsungan hidup dunia termasuk juga mengancam masalah kesehatan. Dimana dengan semakin meningkatnya volume dari jumlah sampah itu sendiri serta banyaknya sampah yang tercipta dari bahan yang sulit untuk di daur ulang membuat sampah kini menjadi masalah yang rumit (Wibowo, 2002: 12-15).

Perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang sangat harus diperhatikan oleh seorang pemasar, hal ini dimulai ketika para pemasar mulai menyadari bahwasanya seorang konsumen tidak selalu bersikap atau memberikan reaksi sebagaimana yang diungkapkan dan dijelaskan oleh teori pemasaran yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2008:5).

Menurut Peattie (1992) konsep *green marketing* sendiri awalnya telah muncul beberapa puluh tahun lalu, tepatnya dikisaran tahun 1970-an, namun pada masa itu konsep ini kurang mendapatkan respons yang positif dari masyarakat, sehingga pada awal 90-an konsep ini mulai populer dan diakui oleh masyarakat kembali, *green marketing* sendiri bisa diartikan sebagai sebuah teknik manajemen yang mampu mengidentifikasi dan bertanggung jawab dalam memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara *profitable* dan berkesinambungan. *Green marketing* yang sukses memiliki pandangan bahwa konsumen tidak lagi sebagai orang-orang dengan selera untuk barang-barang material semata tetapi sebagai manusia yang peduli terhadap kondisi dunia di sekitar mereka, perusahaan yang unggul dalam *green marketing* adalah mereka yang pada dasarnya proaktif di alam (Singh and Pandey, 2012)

Menurut Ottman dan Hartman (2006) dijelaskan bahwa *green marketing* merupakan konsep baru dalam bisnis era modern seperti saat ini, yaitu sebuah strategi pemasaran strategik yang dimulai pada akhir abad 20. Menurut Lee (2008) masyarakat secara keseluruhan lebih siap dan bersedia daripada sebelumnya untuk merespon segala sesuatu yang didasarkan pada konsep *green*. Konsumen masyarakat Indonesia kini sudah sadar akan lingkungan, hal ini menjadi titik awal bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan adanya momentum ini, mendorong para produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau nama lainnya bahan yang ramah lingkungan (Situmorang, 2011). Menurut Bhatnagar dan Himani (2012) *green marketing* adalah fenomena yang telah berkembang penting terutama di pasar modern, jadi *green marketing* adalah segala aktivitas yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan yang akan meminimalisir adanya kerusakan lingkungan.

Tanpa disadari, perilaku masyarakat terkadang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya seperti teman sekantor ataupun tetangga sebelah rumah. Ewing (2001) mengemukakan bahwa norma-norma sosial yang diperoleh dapat merangsang perilaku konsumen. Menurut Hoyer dan Innis (2004) mengemukakan bahwa konsumsi umum dipengaruhi oleh kelompok acuan inspiratif dan asosiatif, dengan kemudahan untuk berbagi informasi menggunakan saluran yang berbeda dari jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, blog dan email, maka sangat jelas bahwa pengaruh sosial akan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku niat membeli seorang konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-

faktor sosial yakni seperti keluarga, kelompok serta peran dan status sosial (Kotler dan Armstrong, 2008:163).

Menurut Prasetijo dan Lhalauw (2005:56) gaya hidup lahir dari pola pikir yang menjadi sebuah acuan atau pedoman seseorang guna menjawab bagaimana seseorang dalam hidupnya, pola pikir ini yang membentuk cara pandang seseorang untuk melakukan berbagai aktivitas menjadi kebiasaan. Sedangkan menurut Parubak (2010), gaya hidup akan memberikan sebuah gambaran dimana gaya hidup akan menentukan seseorang didalam memilih apa yang dikehendaknya, dimana fenomena itu akan membentuk pola pikir seseorang. Hsu and Chang (2008) menjabarkan bahwa gaya hidup dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh yang relatif besar, sementara gaya hidup merupakan karakteristik luar yang dapat diamati dan dapat digunakan dalam pemasaran strategis. González and Bello (2002) menyatakan variabel gaya hidup dibangun berdasarkan aktivitas, minat dan pendapat yang ada dalam model perilaku konsumen secara keseluruhan.

Menurut Shah *et al* (2012) niat untuk membeli adalah sebuah keputusan yang menganalisis serta mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah produk di tempat tertentu. Jadi disini pemasar akan mempelajari apa sebab sebab seorang konsumen itu akan memiliki niat membeli untuk suatu produk.

Kini dengan semakin banyaknya masyarakat yang peduli dengan lingkungannya, roda trend gaya hidup seseorang pun akan cenderung berubah, hal ini jelas karena dipengaruhi oleh isu-isu yang berkembang berkaitan tentang lingkungan. Dari penjelasan diatas, maraknya saat ini isu-isu tentang *go green*

membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk turut mendukung gerakan tersebut dengan cara menerapkan strategi *green marketing* termasuk salah satunya adalah Carrefour. Tujuan utama perusahaan menerapkan strategi ini yaitu untuk mengambil simpati masyarakat dengan membuktikan bahwa perusahaan mereka turut peduli dengan isu-isu lingkungan yang marak menjadi perhatian saat ini.

Penelitian tentang pengaruh *social influence* terhadap niat membeli sudah pernah dilakukan oleh Iravani *et al.* (2012), Amalia (2011), dan Lee (2008), dimana hasil yang didapatkan oleh ketiganya adalah *social influence* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Sedangkan untuk variabel *lifestyle*, penelitian tentang pengaruh *lifestyle* terhadap niat membeli sudah pernah dilakukan oleh Gonzalez and Bello (2002), Parubak (2010), Almi (2012) dimana hasil yang didapatkan oleh ketiganya adalah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Oleh karena itu maka rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan yaitu apakah *social influence* dan *lifestyle* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Carrefour yang menerapkan *green marketing*?

Tulisan ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social influence* dan *lifestyle* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap niat membeli pada Carrefour yang menerapkan *green marketing* membeli pada Carrefour di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian yang dilakukan yaitu, populasi adalah orang yang

sudah pernah berbelanja di Carrefour di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni menetapkan sampel yang terpilih melalui syarat-syarat tertentu. syarat yang ditetapkan oleh penulis yaitu responden berusia minimal 18 tahun dengan tujuan masyarakat usia tersebut telah dapat memahami tentang isi dari kuesioner yang diberikan, pendidikan terakhir minimal SMA, dan pernah berbelanja di Carrefour dalam jangka waktu satu bulan terakhir minimal satu kali. Jumlah sampel yang dipilih adalah 90 responden.

Penelitian ini menggunakan data yakni data primer yaitu jawaban responden terhadap kuesioner, dimana kuesioner disebarikan oleh penulis kepada orang yang sudah pernah berbelanja di Carrefour. Sedangkan data sekunder yang digunakan seperti laporan marketshare dari marketing 12/VI/45 Desember 2006.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1) *Social Influence* (X1)

Pengaruh sosial adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Menurut Lee (2008) adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Informasi dari Teman
- b. Dorongan dari Teman
- c. Informasi dari Keluarga
- d. Dorongan dari Keluarga
- e. Peran
- f. Status

2) *Lifestyle* (X2)

Gaya hidup merupakan keadaan dimana konsumen mengarahkan aktivitasnya dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan yang peduli akan lingkungannya dengan *green marketingnya*, sebagai cara mereka untuk menghabiskan uang dan waktu mereka, tidak hanya sebatas itu saja namun gaya hidup ini memberikan gambaran sebagai pencitraan mengenai kedudukan seseorang terhadap lingkungannya (Kasali, 2001: 226-227). Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Aktivitas bekerja
- b. Aktivitas belanja
- c. Minat keluarga
- d. Minat pekerjaan
- e. Opini diri mereka sendiri
- f. Opini ekonomi
- g. Opini produk

3) Niat Membeli

Simamora (2001:106), mengatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang dimana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 470-471) adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah menggunakan metode survey, alat pengumpul data yang digunakan berupa kuesioner.

Pengujian hipotesis dilakukan oleh penulis dengan analisis regresi berganda. Persamaan model regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Niat Membeli
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi (slope) atau arah garis yang menyatakan perubahan satu unit X
 X1 = *Social Influence*
 X2 = *Lifestyle*
 ε = Kesalahan random

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian instrumen penelitian dapat dilihat pada table I dan table II

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	<i>Social Influence (X₁)</i>	X _{1.1}	0,872	Valid
		X _{1.2}	0,879	Valid
		X _{1.3}	0,905	Valid
		X _{1.4}	0,879	Valid
		X _{1.5}	0,855	Valid
		X _{1.6}	0,932	Valid
2.	<i>Lifestyle (X₂)</i>	X _{2.1}	0,867	Valid
		X _{2.2}	0,781	Valid
		X _{2.3}	0,915	Valid
		X _{2.4}	0,781	Valid
		X _{2.5}	0,879	Valid
		X _{2.6}	0,878	Valid
		X _{2.7}	0,920	Valid
3.	Niat Membeli (Y)	Y _{1.1}	0,863	Valid
		Y _{1.2}	0,776	Valid
		Y _{1.3}	0,921	Valid

		Y _{1.4}	0,857	Valid
		Y _{1.5}	0,898	Valid

Sumber: data diolah (2013)

Pada tabel 1 koefisien korelasi nilai yang diperoleh tiap item pertanyaan menunjukkan angka lebih besar dari 0,3. Berarti dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Influence</i> (X ₁)	0,945	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,942	Reliabel
Niat Membeli (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: data diolah (2013)

Berdasarkan tabel II diperoleh kesimpulan bahwasanya seluruh variabel yang diteliti adalah reliable, karena nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh seluruhnya lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian.

Hasil Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *social influence* dan *lifestyle* terhadap niat membeli sebagai variabel terikat. Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel bebas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	,953		1,071	,287
	Social Influence	,406	,058	,492	6,960	,000
	Lifestyle	,331	,051	,461	6,522	,000

^a. Dependent Variable: Niat Membeli

Sumber: Data statistik diolah, 2013

Menurut analisis data spss, oleh karena $F \text{ sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen pada Carrefour di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,406 menunjukkan bahwa seiring meningkatnya *social influence* akan meningkatkan pula niat membeli konsumen pada Carrefour. Sedangkan untuk variabel *lifestyle*, oleh karena $F \text{ sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan niat membeli konsumen pada Carrefour di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,331 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *lifestyle* akan meningkatkan pula niat membeli konsumen.

Hasil Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*social influence* dan *lifestyle*) terhadap variabel dependen (niat membeli). Hasil uji F melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161,985	2	580,993	134,507	,000 ^a
	Residual	375,790	87	4,319		
	Total	1537,775	89			

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Social Influence

b. Dependent Variable: Niat Membeli

Sumber: Data statistik diolah, 2013

Menurut analisis data spss, oleh karena $F \text{ sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti *social influence* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat membeli konsumen pada Carrefour di Kota Denpasar. Nilai $R^2 = 0,756$ yang menunjukkan bahwa 75,6 persen peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *social influence* dan *lifestyle*, dan 24,4 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan sejumlah implikasi yang dapat dihasilkan dengan adanya pembuatan penelitian ini. Pertama, di dalam variabel *social influence* didapatkan hasil bahwa indikator dorongan dari teman menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator-indikator lainnya pada variabel *social influence*, yang dimana artinya bahwa sebenarnya lingkungan sosial dimana seseorang berada tersebut amatlah sangat penting, karena disanalah seorang manusia itu banyak menghabiskan waktunya. Sehingga dengan adanya hal tersebut, pihak manajemen khususnya bagian marketing dari Carrefour sebenarnya harus dapat memanfaatkan keadaan ini.

Cara yang bisa dilakukan oleh Carrefour adalah sebaiknya dengan membuat even-even tertentu yang akan dapat menarik perhatian dari masyarakat untuk datang ke Carrefour. Contoh nyata yang dapat dilaksanakan ialah seperti membuat sebuah even misalkan lomba mewarnai dan menggambar untuk anak-anak. Jadi dengan membuat acara untuk anak-anak, otomatis orang tua dari anak-anak tersebut juga akan ikut untuk mengantarkan anak-anaknya. Sehingga disinilah tujuan utama dari diadakannya even tersebut, dimana para orang tua tersebut akan mendapatkan banyak informasi tentang produk yang dijual di Carrefour, yang diharapkan nantinya setelah mendapatkan informasi tersebut mereka akan menjadi pelanggan dari Carrefour.

Kemudian yang kedua, di dalam variabel *lifestyle* didapatkan hasil bahwa indikator tingkat ekonomi menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator-indikator lainnya pada variabel *lifestyle*, yang dimana artinya bahwa keadaan ekonomi suatu daerah tentunya akan sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakatnya. Jadi disini pihak manajemen Carrefour harus memperhatikan tentang lokasi dan tempat berdirinya dari Carrefour ini sendiri, lokasi yang sebaiknya dipilih adalah di tempat yang dimana masyarakat di sekitarnya berasal dari segmen menengah ke atas, karena ini akan sangat menentukan tingkat niat serta daya membeli dari masyarakat kepada Carrefour.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social influence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada

Carrefour di Kota Denpasar, kemudian untuk variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada Carrefour di Kota Denpasar. Selanjutnya secara simultan *social influence* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Carrefour di Kota Denpasar.

Pada deskripsi jawaban responden, ada beberapa pernyataan yang memiliki proporsi jawaban paling rendah. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hal tersebut ialah, agar bagian marketing dari Carrefour lebih gencar lagi untuk melakukan gerakan-gerakan pemasaran terutama dengan gerakan-gerakan green marketingnya, yang dimana diharapkan akan mampu menjadi daya tarik tersendiri sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang akan menjadi pelanggan Carrefour. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba melakukan penelitian dalam cakupan yang lebih luas lagi, untuk mengetahui apakah akan terdapat perbedaan hasil atau tidak.

REFERENSI

- Almi, Niruli. 2012. The Influence of Lifestyle To the Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. h : 1-15.
- Amalia, Firda. 2011. Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. *Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Bhatnagar, Vidushi and Himani, Grewal. 2012. An Environmental Protection Tool: Green marketing and Its Effect on Consumer Behaviour. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*. pp.19-23.

- González, M. Ana and Bello, Laurentino. 2002. The Construct “Lifestyle” in Market Segmentation. *European Journal of Marketing*. 36 (1/2), pp: 51-85.
- Hoyer, W. D. and Mac Innis, D. 2004. *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, MA.F.
- Hsu dan Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12, No. 2, pp: 147-163.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting Dan Positioning*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Kaman. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26, No. 6, pp. 573-586.
- Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006 *Green marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref. Publications, 2006.
- Parubak, Benyamin. 2010. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kain Donggala di Kotamadya Palu. *Jurnal Wacana*. Vol. 13, No. 4, h: 592-605.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Lhalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Shah, S.S. Hussain, J. Aziz, A.R. Jaffari, S.Waris, W.Ejaz, M.Fatima and S.K. Sherazi. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Bussiness Management*. Vol.4, No.2, pp: 105-110.
- Simamora. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. Cetakan ke 3. STIE YKPN.
- Singh, P.B. and Pandey, K.K. 2012. Green marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Journal Of Management*. Vol.5, No.1, pp 22-30.

Situmorang, James R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.7, No. 2, h: 131-142.

Wibowo, Budi. 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Usahawan, No. 6 Th XXXI Juni, pp: 12-15