

PENGARUH KUALITAS PRODUK HIJAU DAN CITRA PERUSAHAAN HIJAU TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HIJAU PADA AIR CONDITIONER INVERTER PANASONIC DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCES OF GREEN PRODUCT QUALITY AND GREEN CORPORATE IMAGE TOWARDS GREEN CUSTOMER SATISFACTION AND GREEN CUSTOMER LOYALTY ON AIR CONDITIONER INVERTER PANASONIC IN KOTA BANDUNG

Mutia Ayu Larasati¹, Damayanti Octavia²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹mutiaavularasati@yahoo.com, ²damavia@yahoo.co.id

Abstrak

Kebutuhan energi listrik di Indonesia meningkat setiap tahun, terutama bagi pelanggan listrik rumah tangga. Lebih dari 50% konsumsi energi listrik rumah tangga adalah untuk *air conditioner* (AC). Setiap unit AC dapat berdampak merusak lingkungan seperti pemanasan global, akibatnya muncul isu – isu mengenai lingkungan dan membuat hadirnya suatu konsep bisnis baru dengan menggunakan teknologi hijau. Panasonic sebagai salah satu perusahaan yang menerapkan konsep teknologi hijau pada produk *air conditioner* dengan teknologi inverter. Panasonic menawarkan kualitas produk tinggi dengan mengembangkan teknologi *environmental friendly technology* dan *human friendly technology* yang memiliki potensi penipisan ozon hingga nol (0).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil 220 sebagai responden. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yaitu menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil analisis data menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk hijau dan citra perusahaan hijau memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Katakunci: pemasaran hijau, kualitas produk hijau, citra perusahaan hijau, kepuasan pelanggan hijau, loyalitas pelanggan hijau

Abstract

Electrical energy needs in Indonesia is increasing every year, especially for household electrical customers. More than 50% of household electricity consumption is for air conditioner (AC). Each air conditioner unit have devastating effects on the environment such as global warming, consequently environmental issue, make the presence of a new business concept by using green technology. Panasonic is one of the companies that apply the concept of green technology on air conditioner with inverter technology. Panasonic offers high-quality products by developing environmental friendly technology and human friendly technology that has potential for ozone depletion to zero (0).

This research is a quantitative research by taking 220 as respondents. Selection of the sample using a nonprobability sampling with convenience sampling technique. Data analysis using SEM (Structural Equation Modeling). The analysis concludes that the variable green product quality and green corporate image has a positive effect on customer satisfaction and loyalty

Keyword: green marketing, green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, green customer loyalty

1. Pendahuluan

Tenaga listrik merupakan sumber energi yang sangat penting bagi kehidupan manusia baik untuk kegiatan industri, kegiatan komersial maupun dalam kehidupan sehari-hari rumah tangga. Di Indonesia, penggunaan energi listrik meningkat tiap tahunnya dan didominasi oleh pelanggan listrik rumah tangga, seperti data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik sampai dengan tahun 2012 tercatat ada sebanyak 46.254.481 pelanggan listrik rumah tangga di Indonesia[1]. Lebih dari 50% konsumsi energi listrik rumah tangga adalah untuk penyejuk udara atau *air conditioner* (AC).

Mayoritas penduduk di Indonesia menggunakan AC di rumah masing-masing, karena Indonesia termasuk negara dengan iklim tropis. Perkembangan pasar AC di Indonesia terus tumbuh signifikan, bahkan setiap tahunnya mengalami pertumbuhan sebesar 10-15% per tahun[2]. Semakin meningkatnya pengguna AC dapat berdampak buruk bagi lingkungan yang akan menyebabkan pemanasan global atau *global warming*.

Dampak negatif dari pemanasan global, baik secara langsung atau tidak langsung yaitu suhu bumi yang terasa semakin meningkat dan panas yang mengganggu kesehatan manusia dan dapat merusak lingkungan yang mengganggu pemenuhan kebutuhan manusia. Akibatnya muncul isu – isu mengenai lingkungan, membuat dunia usaha saat ini mayoritas sudah peduli terhadap keadaan lingkungan akibat *global warming* dengan menerima ide untuk *go green* dan semakin banyak pemimpin bisnis memahami manfaat teknologi hijau mulai dengan pengembangan teknologi yang berwawasan lingkungan.

PT. Panasonic Gobel, sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia membuktikan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengembangkan produk AC ramah lingkungan (inverter) menggunakan teknologi R32, dimana Panasonic merupakan perusahaan pertama dan satu-satunya yang memproduksi AC dengan teknologi R32 di Indonesia. Teknologi ini mampu mengurangi potensi penipisan lapisan ozon hingga nol. Produk AC dengan teknologi ramah lingkungan ini, berhasil membuat Panasonic memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan merek lain di tahun 2013. Akan tetapi di tahun 2014 mengalami penurunan pangsa pasar karena adanya persaingan yang ketat.

Kualitas produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan[3]. Panasonic menawarkan kualitas produk tinggi dan ramah lingkungan seperti produk AC yang dibuat dengan menggunakan material serta proses produksi yang tinggi serta teknologi yang berkualitas. Hal tersebut terlihat dalam inovasi teknologi yang terbagi dalam *environmental friendly technology* dan *human friendly technology*. Rangkaian produk AC Panasonic telah mendapatkan sertifikasi non-HCFC. Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat memiliki suhu udara yang relatif sejuk karena iklim pegunungan di sekitarnya, namun pada beberapa tahun belakangan mengalami peningkatan suhu karena meningkatnya suhu global akibat perubahan iklim.

Menurut informasi dari lipi.go.id, Bandung merupakan kota yang mengalami kenaikan suhu yang cukup tinggi dibanding beberapa kota besar lain di Indonesia. Suhu yang lebih panas di kenal dengan istilah *Urban Heat Island (UHI)*. UHI adalah kondisi dimana suhu di pusat kota lebih tinggi dibandingkan dengan sekitarnya. Fenomena peningkatan suhu ini merupakan dampak dari *global warming* yang dapat memicu perubahan iklim bumi. Menurut hasil perhitungan dan analisis BMKG, ternyata terjadi kenaikan suhu sebesar $0,036^{\circ}\text{C} - 1,383^{\circ}\text{C}$ pertahunnya.

Hal tersebut, membuat konsumen sadar terhadap kondisi lingkungan yang terjadi dan lebih memilih produk yang berdampak positif terhadap lingkungan. Pernyataan tersebut didukung data dari AC Nielsen (2014) konsumen saat ini lebih bersedia membayar ekstra untuk produk dan jasa dari perusahaan yang berkomitmen positif pada dampak lingkungan. Mengingat produk hemat energi khususnya pada AC Inverter sedang berkembang dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk AC inverter dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya.

1.1. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk AC inverter Panasonic berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen AC inverter Panasonic di Kota Bandung?
2. Apakah kualitas produk AC inverter Panasonic berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen AC inverter Panasonic di Kota Bandung?
3. Apakah citra perusahaan Panasonic berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen AC inverter di Kota Bandung?
4. Apakah citra perusahaan Panasonic berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen AC inverter di Kota Bandung?
5. Apakah kepuasan konsumen AC inverter Panasonic berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen AC inverter Panasonic di Kota Bandung?

2. Dasar Teori / Material dan Metodologi / Perancangan

2.1. Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau sebagai studi dari semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim ulang produk – produk dalam sebuah cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi [4].

2.2. Strategi Pemasaran Hijau

Terdapat elemen-elemen kunci untuk mencapai strategi pemasaran hijau yang efektif, diantaranya memahami pasar, memahami nilai-nilai keyakinan konsumen dan kepentingan para *stakeholders*, menyeimbangkan antara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mendengarkan apa yang menjadi permasalahan konsumen serta memberi mereka solusi, menjalin kerjasama dengan LSM dan mendiskusikan progres kinerja perusahaan [5].

2.3. Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Bauran pemasaran hijau, juga dikenal sebagai *four P* yang merupakan kombinasi dari *product, price, place, promotion*. Pemasar mengembangkan bauran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan identitas merek, penjualan, dan profitabilitas. Bauran pemasaran merupakan dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan[6].

2.4. Produk Hijau (*Green Product*)

Sebuah produk hijau adalah produk yang desain, atribut, produksi dan strategi menggunakan sumber daya daur ulang, bebas racun yang dapat meningkatkan dampak lingkungan atau mengurangi kerusakan lingkungan sepanjang seluruh siklus hidup[7].

2.5. Kualitas Produk Hijau (*Green Product Quality*)

Kualitas produk hijau dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu *warranties* (garansi produk), fitur produk (*product features*), design product (*product design*), dan kemasan produk (*product package*) mencakup produk yang memiliki kelebihan seperti *energy-saving, pollution-prevention, waste recycling, and being environment friendly*[8].

2.6. Citra Perusahaan Hijau (*Green Corporate Image*)

Citra perusahaan hijau didefinisikan sebagai persepsi yang dikembangkan dari interaksi antara lembaga, personil, pelanggan dan masyarakat terkait komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian lingkungan[9].

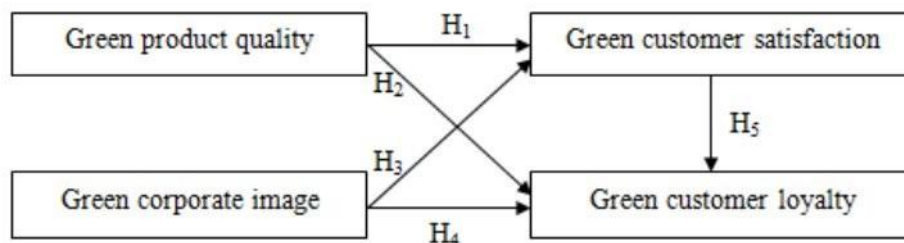
2.7. Kepuasan Pelanggan Hijau (*Green Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan hijau didefinisikan sebagai pelanggan merasa senang terhadap konsumsi yang dilakukan memenuhi beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan tentang keprihatinan terhadap lingkungan hijau. Hasil dari kinerja produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan hijau ialah disebut kepuasan pelanggan hijau[10].

2.8. Loyalitas Pelanggan Hijau (*Green Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan hijau didefinisikan sebagai pelanggan yang ingin untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang melibatkan masalah lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali (*repurchase*) produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Loyalitas pelanggan hijau dapat dilihat dari niat untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan, memberi toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk lain dari sebuah perusahaan[11].

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.10. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil 220 orang konsumen air conditioner inverter Panasonic di Bandung sebagai respondennya. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM (Structural Equation Modeling)

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

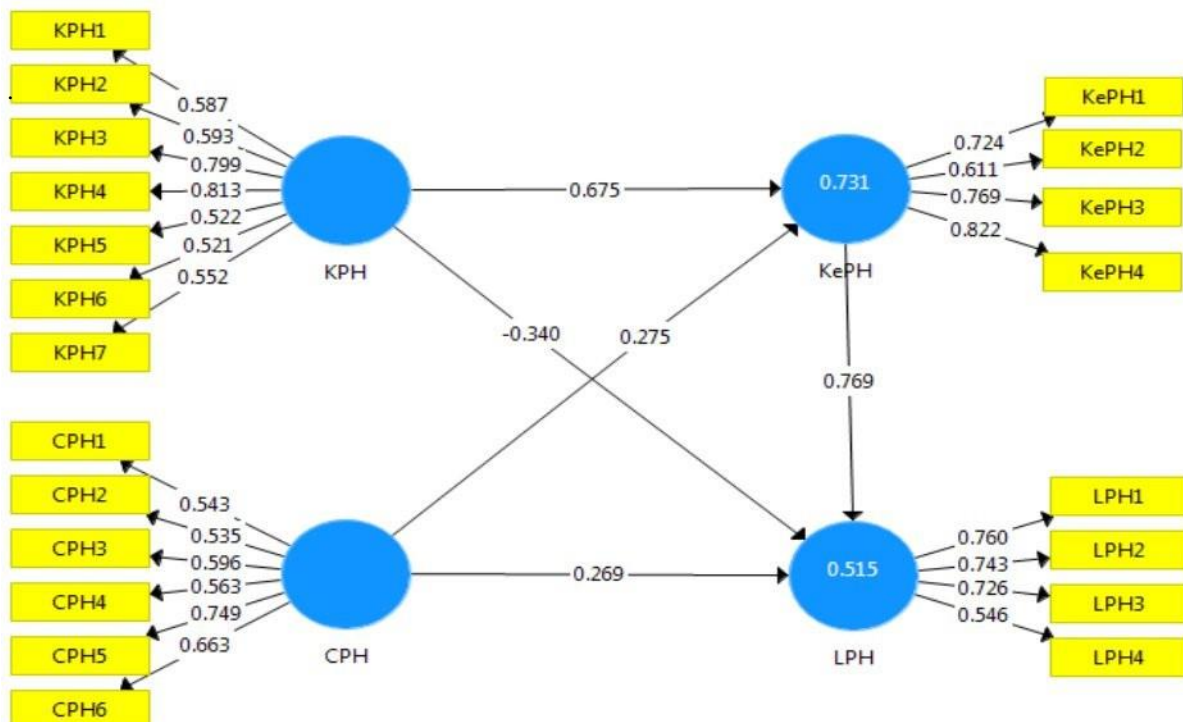
Item	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	97	44
	Wanita	123	56
Usia	≤ 20 Tahun	16	7
	21 – 30 Tahun	96	44
	31 – 40 Tahun	70	32
	Lebih dari 40 Tahun	38	17
Pekerjaan	Pelajar	15	7
	Mahasiswa	56	25
	Ibu rumah tangga	77	35
	Karyawan / Pegawai	43	20
	Wiraswasta	29	13
Pendapatan Perbulan	Kurang dari Rp3.000.000	71	32
	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	21	10
	Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	33	15
	Lebih dari Rp5.000.000	95	44

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden konsumen *air conditioner* inverter Panasonic pada saat penelitian ini dilakukan yaitu responden yang berjenis kelamin wanita, berusia lebih dari 21 sampai 30 tahun, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, mempunyai pendapatan perbulan sebesar lebih dari Rp5.000.000.

3.2. Hasil Penelitian

3.2.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan realibilitas instrumen penelitian. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software smartPLS 3.0*. Berikut adalah model untuk uji outer model.



Gambar 2. Uji *Outer Model*

Berdasarkan Gambar 2. diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* > 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen. Pengujian outer model yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji validitas diskriminan. Hasil uji *cross loading* validitas diskriminan masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

	CPH	KPH	KePH	LPH
CPH1	0,543	0,352	0,259	0,246
CPH2	0,535	0,297	0,303	0,275
CPH3	0,596	0,262	0,407	0,365
CPH4	0,563	0,277	0,331	0,305
CPH5	0,749	0,387	0,472	0,374
CPH6	0,663	0,400	0,495	0,484
KPH1	0,289	0,587	0,450	0,119
KPH2	0,296	0,593	0,405	0,213
KPH3	0,317	0,799	0,736	0,370
KPH4	0,353	0,813	0,766	0,376
KPH5	0,341	0,522	0,384	0,271
KPH6	0,473	0,521	0,354	0,194
KPH7	0,471	0,552	0,366	0,336
KePH1	0,536	0,456	0,724	0,581
KePH2	0,577	0,379	0,611	0,569
KePH3	0,390	0,757	0,769	0,377
KePH4	0,394	0,793	0,822	0,432
LPH1	0,502	0,275	0,471	0,760
LPH2	0,399	0,435	0,563	0,742
LPH3	0,468	0,288	0,463	0,726
LPH4	0,166	0,201	0,320	0,546

Dari Tabel 2. diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai *factor loading* terhadap konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan. Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk. Untuk dapat memenuhi nilai reliabilitas yang baik, nilai *composite reliability* yang disarankan adalah > 0.7 sedangkan nilai *cronbach's alpha* sebesar > 0.6. Tabel 3. menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada penelitian ini.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk/Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Kesimpulan
KPH	0,780	0,668	Realibel
CPH	0,822	0,754	Realibel
KePH	0,823	0,711	Realibel
LPH	0,790	0,653	Realibel

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 dan nilai *Cronbachs Alpha* di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan nilai R-square pada konstruk laten endogen dan t_{hitung} pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen. Penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan tingkat kesalahan 5%. Maka nilai kritis yang harus dipenuhi pada uji hipotesis ini adalah sebesar 1,64. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis (t_{tabel}) yaitu 1,64 maka hipotesis terdukung. Tabel 4. akan menjelaskan lebih rinci mengenai keterdukungannya hipotesis.

Tabel 4. Hasil t_{hitung} dan *Path Coefficient* Variabel Penelitian

Hubungan Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	<i>Path Coefficient</i>
KPH \rightleftharpoons KePH	14,756	1,64	H_0 Ditolak	0,675
KPH \rightleftharpoons LPH	4,316	1,64	H_0 Ditolak	-0,340
CPH \rightleftharpoons KePH	4,851	1,64	H_0 Ditolak	0,275
CPH \rightleftharpoons LPH	3,973	1,64	H_0 Ditolak	0,269
KePH \rightleftharpoons LPH	8,945	1,64	H_0 Ditolak	0,769

Berdasarkan hasil t_{hitung} pada tabel 4. diketahui bahwa hubungan variabel kualitas produk hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau sebesar $(0,675)^2 \times 100\% = 45,56\%$, kualitas produk hijau terhadap loyalitas pelanggan hijau sebesar $(-0,340)^2 \times 100\% = 11,56\%$, citra perusahaan hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau sebesar $(0,275)^2 \times 100\% = 7,56\%$, citra perusahaan hijau terhadap loyalitas pelanggan hijau sebesar $(0,269)^2 \times 100\% = 7,23\%$ dan kepuasan pelanggan hijau terhadap loyalitas pelanggan hijau sebesar $(0,769)^2 \times 100\% = 59,13\%$.

Hubungan antar variabel memiliki skor $t_{hitung} > 1,64$ artinya kelima hubungan variabel memiliki pengaruh secara positif maka H_0 ditolak. Selain itu, dilakukan perhitungan dari nilai *R-square* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Adapun hasil perhitungan tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-square* Pada Variabel Laten Endogen

Variabel Laten Endogen	Nilai <i>R-square</i>
Kepuasan Pelanggan Hijau (KePH)	0,731
Loyalitas Pelanggan Hijau (LPH)	0,515

Berdasarkan Tabel 5. nilai *R-square* untuk variabel laten endogen kepuasan pelanggan hijau (KePH) dalam model struktural ini memiliki nilai 0,731 artinya kualitas produk hijau (KPH) dan citra perusahaan hijau (CPH) mempengaruhi variabel laten endogen kepuasan pelanggan hijau (KePH) sebesar 73,1% dan 26,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel tersebut. Variabel laten endogen loyalitas pelanggan hijau (LPH) dalam model struktural ini memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,515 artinya variabel laten eksogen kualitas produk hijau (KPH) dan citra perusahaan hijau (CPH) mempengaruhi variabel laten endogen loyalitas pelanggan hijau (KePH) sebesar dan 51,5% dan 48,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini menjelaskan bahwa:

1. Kualitas produk hijau berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan hijau. Adapun besaran pengaruh variabel kualitas produk hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau adalah sebesar 45,56%.
2. Kualitas produk hijau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Adapun besaran pengaruh variabel kualitas produk hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau adalah sebesar 11,56%.
3. Citra perusahaan hijau berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan hijau. Adapun besaran pengaruh variabel citra perusahaan hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau adalah sebesar 7,56%.
4. Citra perusahaan hijau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Adapun besaran pengaruh variabel citra perusahaan hijau terhadap loyalitas pelanggan hijau adalah sebesar 7,23%.
5. Kepuasan pelanggan hijau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan hijau. Adapun besaran pengaruh variabel kepuasan pelanggan hijau terhadap loyalitas pelanggan hijau adalah sebesar 59,13%.

5. Saran

1. Kualitas produk hijau memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, maka Panasonic sebagai objek pada penelitian ini harus menjaga kualitas produknya seperti melakukan riset dan inovasi untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi agar dapat membuat lingkungan dan kepuasan konsumen yang lebih baik, serta meningkatkan strategi – strategi pemasaran dalam mengedukasi konsumen mengenai manfaat bila menggunakan produk ramah lingkungan dalam hal ini *air conditioner* inverter.
2. Dari hasil tersebut pada salah satu item pertanyaan yang ada di variabel kualitas produk hijau yaitu indikator KPH 5 dan 6 mendapatkan hasil paling kecil dibandingkan dengan item lainnya. Untuk itu perusahaan diharapkan terus berusaha meningkatkan ketahanan produknya (*durability*) agar produk (*air conditioner* inverter) dapat digunakan dengan jangka waktu yang lebih panjang.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan *Covariance Based SEM* atau CB-SEM dalam melakukan analisis data, dengan Lisrel atau Amos sebagai *statistic software* dalam melakukan perhitungan. Hal ini berguna untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dikarenakan standarisasi dalam CB-SEM lebih tinggi dibandingkan PLS.
4. Menambah jumlah sampel dan jumlah indikator agar hasil penelitian dapat lebih akurat.

Daftar Pustaka:

- [1] *Pelanggan Perusahaan Listrik Negara (PLN) 1995-2012*. (2012). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <http://bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/987>
- [2] Aprianto, Timotius. (2014, Juli 15). *LG Targetkan Penjualan AC Tumbuh 15 Persen*. Retrieved from okezone: <http://economy.okezone.com/read/2014/07/15/320/1013173/lg-targetkan-penjualan-ac-tumbuh-15-persen>
- [3,8,9,10,11] Fong, N.-J. C.-M. (2010). *Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty*. African Journal of Business Management, 4(13), 2836-2844. Retrieved from Academic Journals
- [4] Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South – Western Cengage Learning.
- [5,6] Gittel, Ross. M. M. (2013). *The Sustainable Business Case Book Version 1.0*. English: Flat World Knowledge, Inc.
- [7] Durif, Fabien, Boivin, Caroline, dan Julies, Charles. (2010). *In Search of Green Product Definition*. Innovative Marketing, 6(1), 25 – 33. Retrieved from Business Perspectives database.

