

**Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Lingkungan
Dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan
Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja Di Supermarket
(Survei Terhadap Pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta)**

**Widya Nur Bhakti Pertiwi¹
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan risiko lingkungan yang dirasakan terhadap minat pelanggan berbelanja di Carrefour Lebak Bulus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengolahan analisis jalur dengan perangkat lunak SPSS ver.20. Data yang digunakan adalah data primer dari 125 pelanggan Carrefour Lebak Bulus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability dengan metode purposive sampling, dengan kriteria pelanggan Carrefour Lebak Bulus pernah atau masih menggunakan green bag dan setidaknya S1. Penelitian ini menunjukkan pengaruh nilai persepsi dan risiko lingkungan terhadap minat pelanggan berbelanja di Carrefour Lebak Bulus. Pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai lingkungan terhadap minat pelanggan berbelanja di Carrefour Lebak Bulus, serta adanya efek negatif signifikan persepsi risiko lingkungan terhadap minat pelanggan berbelanja di Carrefour Lebak Bulus menggunakan green bag.

Kata kunci: persepsi nilai lingkungan, persepsi risiko lingkungan, minat pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to know the effect of green perceived value and perceived risk to the interests of customers shopping in Carrefour Lebak Bulus. This study uses a quantitative approach to the processing method of assisted path analysis with software SPSS ver.20. Data used of primary data from 125 customers Carrefour Lebak Bulus. The sampling technique in this study using a sampling technique nonprobability with method purposive sampling, with the customer's criteria Carrefour Lebak Bulus ever or still use of green bags and at least S1. This study shows the influence of green perceived value and green perceived risk against the interest of customers shopping in Carrefour Lebak Bulus. The positive and significant influence green perceived value to the interest of customers shopping in Carrefour Lebak Bulus, as well as the existence of a significant negative effect green perceived risk to the interest of customers shopping in Carrefour Lebak Bulus use green bags.

Keywords: green perceived value, green perceived risk, customer interest.

Corresponding Author: widya.nbp@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan Chen (dalam Chen & Chang, 2012) menyebutkan kepedulian masyarakat dunia terhadap masalah lingkungan mulai meningkat. Kerusakan bumi yang semakin hari semakin parah, dalam jangka panjang dapat membuat bumi rusak dan tentunya dapat menimbulkan bencana yang dashyat bagi manusia, hal tersebut membuat sebagian masyarakat dunia sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Namun, sebagian masyarakat saja yang sadar tidak akan cukup untuk menanggulangi kerusakan lingkungan ini. Setiap manusia harus saling bekerja sama dalam membuat lingkungan lebih baik lagi. Sebagai konsekuensinya, perusahaan-perusahaan harus melakukan perlindungan terhadap lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (Chen & Chang 2012). Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi pemasaran hijau:

- Manfaat dari lingkungan hijau
- Meningkatkan citra perusahaan
- Meningkatkan nilai produk
- Meningkatkan keunggulan bersaing
- Mengikuti tren ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012)

Tanggung jawab menjaga lingkungan hidup tidak hanya menjadi beban pemerintah maupun perusahaan-perusahaan sebagai CSR mereka, namun juga menjadi tanggung jawab masyarakat. Walau pemerintah dan perusahaan sudah menggalangkan program *go green* dalam upaya penyelamatan lingkungan, namun kendala masih sedikitnya masyarakat yang sadar dan peduli akan lingkungan menjadi penyebab kerusakan lingkungan terus terjadi. Seperti masih terus bertambahnya sampah plastik, jumlah kendaraan bermotor, dan masalah lingkungan lainnya. Nurhadi (2014) menjelaskan hasil observasi Savale “bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli atau menggunakan produk yang berbahaya bagi lingkungan”. Saat ini sudah banyak produk-produk ramah lingkungan yang telah diproduksi perusahaan, namun tidak sedikit masyarakat tetap menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan. Seperti masih banyaknya masyarakat yang menggunakan plastik untuk berbelanja, padahal saat ini *green bag* sudah banyak diproduksi.

Ketua umum Indonesia Solid Waste Association, Sri Bebasari mengemukakan (Syafputri, antaranews 2014) “Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah domestik yaitu sebesar 5,4 juta ton per tahun, yang 14% diantaranya merupakan sampah plastik. Jakarta, Bali dan Bandung menjadi kota dengan penyumbang sampah terbanyak.” Berdasarkan data dari Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) Jakarta, (Syafputri, antaranews 2014) tumpukan sampah di wilayah DKI Jakarta mencapai lebih dari 6.000 ton per hari, dan sekitar 13% dari jumlah tersebut merupakan sampah plastik. Bahkan dari seluruh sampah yang ada, 57% ditemukan di pantai berupa sampah plastik. Sebanyak 46.000 sampah plastik mengapung disetiap mil persegi samudera bahkan kedalaman sampah plastik di Samudra Pasifik sudah hampir mencapai 100 meter. Padahal, tingkat kesejahteraan dan pendidikan masyarakat di Indonesia semakin membaik. Sampah yang tidak mudah membusuk seperti plastik akan sulit diurai, dan akan menjadi limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Mushashi (2012) menyebutkan dibutuhkan waktu 1000 tahun agar plastik dapat terurai oleh tanah secara terdekomposisi, dan saat terurai plastik akan mencemari tanah dan air. Jika dibakar, sampah plastik akan menghasilkan asap beracun yang berbahaya bagi kesehatan, yaitu jika proses pembakarannya tidak sempurna, plastik akan mengurai di udara sebagai dioksin. Senyawa tersebut sangat berbahaya. Dampaknya antara lain memicu penyakit kanker, hepatitis, pembengkakan hati, gangguan

sistem syaraf dan memicu depresi. Selain itu, kantong plastik juga merupakan salah satu penyebab banjir, karena dapat menyumbat saluran-saluran air, tanggul, bahkan dapat merusak turbin waduk.

Maka tidak diragukan bahwa salah satu penyebab banjir terutama di Jakarta merupakan akibat dari menumpuknya sampah, yang sebagiannya merupakan sampah plastik. Akibat dari banjir tersebut sangat merugikan, terutama secara ekonomi. Menteri PU Djoko Klimanto (artikel pusat komunikasi publik, 2013) menjelaskan dampak dari banjir antara lain jembatan ambruk, longsor dan jalanan rusak. Kerusakan tersebut tentunya akan memakan biaya, waktu, dan tenaga yang sangat besar untuk memperbaikinya.

Penggunaan plastik dalam berbelanja ritel ikut serta menyumbang dalam terus bertambahnya sampah plastik, terutama di kota-kota besar. Menurut Tiza Mafira, Humas Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (Utami, kompas.com 2013) “Retailer punya pengaruh yang besar terhadap pasar menengah ke atas”. Maksudnya industri ritel di Indonesia turut bertanggung jawab pada menumpuknya sampah plastik di Indonesia, sehingga ritel harus membantu menyadarkan masyarakat khususnya kalangan menengah ke atas untuk peduli lingkungan dengan tidak menggunakan kantong plastik. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan pertumbuhan ekonomi yang sehat, yakni di atas 5% tentunya akan memicu tingkat konsumsi. Hal tersebut dibuktikan dengan konsumsi masyarakat Indonesia sekitar Rp 3.600-an triliun, yang merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel *modern*. (Hidayat, 2014). Hal tersebut tentunya merupakan angin segar bagi para pengusaha ritel modern di Indonesia. Namun, sampah plastik yang dihasilkan dari perusahaan ritel dapat berdampak buruk pada lingkungan, dan Carrefour salah satu ritel *modern* besar di Indonesia berupaya untuk mengurangi dampak tersebut.

Sejak tanggal 15 Oktober 2012, pegawai di gerai Carrefour Lebak Bulus, Jakarta tidak lagi memberikan kantong plastik secara gratis kepada pelanggan, mulai saat itu, Carrefour menganjurkan pelanggannya untuk membawa tas belanjanya sendiri atau membeli *greenbag* di gerai Carrefour. (Meryana, 2012). Sebagai *Head of Public Affairs* PT Carrefour Indonesia, Satria mengemukakan (Meryana, 2012), “niatan Carrefour untuk melakukan program peduli lingkungan sudah berlangsung lama. Apa yang diterapkan sekarang sudah dikaji perusahaan dari lima tahun yang lalu. Hal tersebut dikarenakan Carrefour memiliki pandangan bahwa taraf kehidupan masyarakat yang meningkat, tingkat pendidikan yang semakin membaik, dan pola konsumsi yang berubah membuat pelanggan memiliki perhatian lebih terhadap lingkungan, sehingga Carrefour memutuskan untuk melakukan gerakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.” Selain hal tersebut, persaingan yang semakin ketat terjadi pada industri ritel, baik peritel asing maupun lokal. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat.

Terkait dengan masalah penggunaan kantong plastik pada industri ritel, penelitian yang dilakukan oleh Suhendra (2014) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Penelitian Perbandingan Tas Kain, Plastik, dan Kertas

Data Total	Plastik	Kain	Kertas
Favorit	49%	39%	11%
Ramah Lingkungan	20%	42%	36%
Dipilih jika,			
Ramah Lingkungan	39%	19%	33%
Tahan Lama	18%	31%	19%
Gratis	32%	20%	18%
Desain	7%	18%	18%
Blank	5%	11%	11%

(Sumber: Suhendra et al, 2014)

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa walaupun pelanggan sudah memiliki perhatian terhadap kantong belanja ramah lingkungan, namun pelanggan tetap memilih plastik sebagai kantong belanja mereka. Penelitian ini menyebutkan bahwa plastik masih menjadi pilihan 49% pelanggan Carrefour Jakarta, dikarenakan kantong belanja plastik diperoleh secara gratis, dan dapat digunakan untuk keperluan lain. Berdasarkan data-data tersebut, menunjukkan bahwa seiring dengan semakin membaiknya kondisi pendidikan di Indonesia, ditunjang oleh tingkat perekonomian yang terus tumbuh dengan sehat, dan tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk ritel, berbanding terbalik dengan kesadaran masyarakat Indonesia itu sendiri terutama di kota-kota besar seperti Jakarta sebagai penyumbang sampah terbesar di Indonesia terutama sampah plastik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa plastik tetap dipilih pelanggan ritel dengan alasan gratis dan dapat digunakan untuk keperluan lainnya. Padahal pemerintah telah berupaya untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, dan masyarakat sudah mengetahui bahwa dengan tidak menggunakan kantong plastik akan memberikan manfaat dan mengurangi risiko kerusakan lingkungan. Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul: “Pengaruh Persepsi Nilai dan Risiko Lingkungan dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan terhadap Minat Pelanggan Berbelanja di Supermarket (Survei terhadap Pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta)”

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Ramah Lingkungan (*Green Marketing*)

Pelanggan saat ini memiliki keinginan lebih untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi lingkungan (Chen & Chang, 2012, p.503). Hal tersebut berdampak pada banyaknya perusahaan yang mengusung konsep “*green*” atau ramah lingkungan. Banyak perusahaan di dunia yang mengadaptasi strategi *green marketing* (pemasaran ramah lingkungan) untuk banyak alasan, seperti untuk mematuhi peraturan yang diterapkan, merespon permintaan konsumen akan produk yang ramah lingkungan dan juga untuk berkompetisi dengan perusahaan lain yang mengusung konsep “*green*” (Mourad & Ahmed, 2012, p.516). Pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang peduli akan lingkungan.

Polonsky mengemukakan “*green or environmental marketing consist of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs with minimal detrimental impact on natural invironment*” (Mei & Piew, 2012, p.250). Artinya *green marketing* merupakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang sebisa mungkin meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan hidup. Menurut Jain dan Kaur (Chen & Chang, 2012, p.504), “*green marketing is process which includes all marketing activities that are developed to trigger and to sustain consumers’ environmental attitudes and behaviours.*” Artinya pemasaran yang ramah lingkungan merupakan proses yang di dalamnya terdapat keseluruhan kegiatan-kegiatan yang membangun sikap dan perilaku pelanggan dalam menjaga lingkungan.

Persepsi Nilai Lingkungan (*Green Perceived Value*)

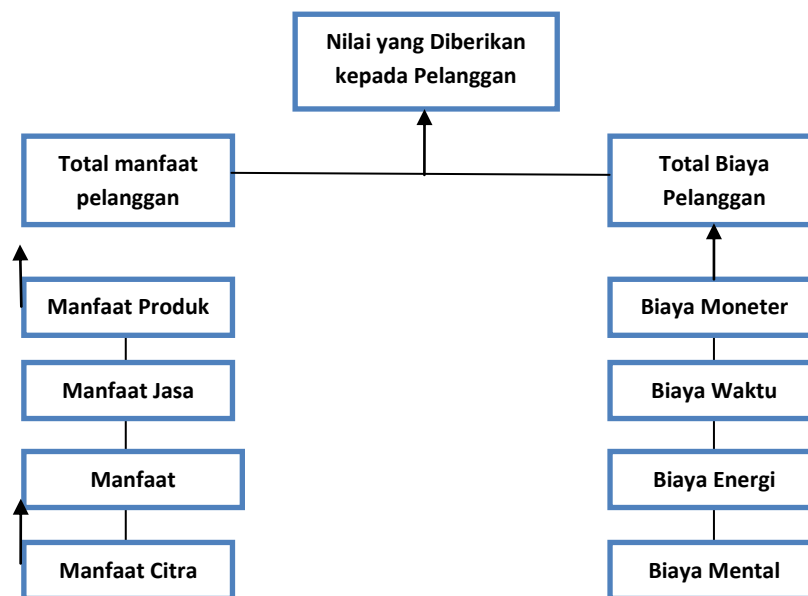
Definisi persepsi nilai (*perceived value*) adalah seluruh evaluasi pelanggan terhadap manfaat dari sebuah produk baik barang maupun jasa yang didasari harapan pelanggan tersebut (Chen & Chang, 2012, p.505). Menurut Kotler dan Keller (2012), “*Customer perceived value is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the*

benefits and all the cost of an offering and the perceived alternatives.” Artinya bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sedangkan menurut Zeithaml (Hamid, 2014, p.318), *“Perceived value refers to the value of a product to perceived by consumers in the form benefits and cost consumer expect to experience.”* Persepsi nilai merupakan nilai dari produk yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan manfaat dan biaya yang konsumen harapkan dengan berkaca pada pengalamannya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diartikan bahwa persepsi nilai merupakan seluruh evaluasi atau penilaian akan manfaat produk terhadap biaya yang dikeluarkan.

Sebuah produk dapat memberikan nilai pada pelanggan dengan menawarkan sejumlah manfaat dan diferensiasi dari produk itu, dibandingkan dengan para pesaingnya. (Chen & Chang, 2012, p.505). Persepsi nilai tidak hanya menjadi penentu yang penting dalam menjaga pelanggan untuk jangka waktu yang panjang, tetapi juga memainkan peran dalam mempengaruhi tujuan pembelian. (Chen & Chang, 2012, p.505).

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.123) nilai yang dibuat suatu perusahaan adalah untuk para pelanggannya, yang merupakan satu-satunya pusat laba bagi perusahaan. Terdapat penentu-penentu nilai yang diberikan pada pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012, p.147).



Penentu-penentu Nilai yang Diberikan ke Pelanggan

(Sumber: Kotler & Keller, 2012:147)

Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran dengan alternatif lainnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh para pelanggan dari suatu penawaran yang diberikan produsen yang disebabkan oleh produk, jasa, personal, dan citra yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang diharapkan dikeluarkan oleh pelanggan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran dari produsen, termasuk di dalamnya biaya moneter, waktu, energy dan mental.

Persepsi Risiko Lingkungan (*Green Perceived Risk*)

Pelanggan secara terus-menerus membuat keputusan terkait produk atau jasa yang akan ia beli. Karena hal tersebut pelanggan dalam membuat keputusannya mempertimbangkan risiko yang mungkin ia dapatkan. Persepsi risiko didefinisikan sebagai keadaan tidak pasti yang dihadapi pelanggan ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang akan diterima dari keputusan pembelian yang mereka lakukan (Schiffman dan Kanuk, 2010, p.201). Menurut Peter dan Ryan, “*perceived risk is a subjective estimation by consumers connected with possible consequences of wrong decision*” (Chen dan Chang, 2012, p.491). Sedangkan persepsi risiko lingkungan menurut Chen dan Chang (2012) “*the expectation of negative environmental consequences associated with purchase behavior*”. Maksudnya adalah bahwa persepsi risiko merupakan kemungkinan dampak negatif yang timbul akibat perilaku pembelian pelanggan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan keadaan tidak pasti yang dihadapi pelanggan, sehingga menghasilkan sebuah konsekuensi atau dampak dari keputusan pembelian yang pelanggan lakukan.

Terdapat dua dimensi dari *perceived risk*, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman dan Kanuk, 2010, p.201). Menurut Mitchell, persepsi risiko memberikan dampak negatif terhadap minat beli (Chen & Chang, 2012, p.491).

Setiap pelanggan berbeda-beda sikapnya dalam menghadapi risiko. Konsumen yang lebih mudah mempersepsikan risiko (*high-risk perceivers*) dihubungkan dengan *narrow categories*, yaitu golongan konsumen yang merasa lebih aman (dapat mengurangi risiko) dengan membatasi pilihan produk. Sebaliknya, ada konsumen yang tergolong tidak mudah dalam mempersepsikan sebuah risiko (*low-risk perceivers*) dihubungkan dengan *broad categories*, yaitu konsumen yang memilih alternatif produk dari pilihan yang lebih luas (Schiffman dan Kanuk, 2010, p.202).

Pelanggan secara alamiah membangun sendiri strateginya dalam usaha mengurangi risiko sebagai konsekuensi tindakannya. Cara-cara konsumen menangani risiko (Schiffman dan Kanuk, 2010, p.202) diantaranya:

- Mencari informasi. Para pelanggan biasanya mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli dengan menanyakan kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, orang lain yang pendapatnya dapat diterima, dari penjual, dan dari berbagai media. Pelanggan menghabiskan waktunya untuk mencari informasi yang lebih terperinci dan membandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya, guna merasa yakin akan keputusan pembelian yang akan diambil olehnya.
- Setia terhadap merek tertentu. Beberapa pelanggan ada yang memilih untuk setia terhadap merek tertentu guna menghindari risiko dari keputusan pembelian yang diambil olehnya. Biasanya golongan pelanggan yang *high-risk perceivers* lebih setia terhadap merek yang sudah lama ia gunakan, dan enggan untuk mencoba produk dengan merek-merek baru.
- Memilih berdasarkan citra merek. Ada beberapa konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam membeli produk-produk tertentu. Biasanya konsumen yang melakukan pembelian pertama produk tertentu, akan berusaha membangun kepercayaan terhadap merek-merek yang citranya sudah baik di masyarakat. Mereka berpikir bahwa merek-merek dengan citra yang baik memiliki jaminan kualitas, kinerja, dan pelayanan.
- Menentukan berdasarkan citra toko. Jika pelanggan dihadapkan pada sedikitnya informasi tentang produk yang ia dapatkan, mereka sering memberi penilaian pada reputasi toko tempat menjual produk tersebut. Citra toko, memberikan jaminan untuk pengembalian barang jika pelanggan merasa tidak puas.

- Membeli produk yang paling mahal. Terdapat hubungan antara produk dengan kualitas terbaik dengan harga mahal. Pelanggan berpikir harga mahal dari suatu produk, mencerminkan bahwa produk tersebut merupakan produk terbaik dibanding dengan para pesaingnya.
- Mencari produk yang memberikan jaminan. Para pelanggan mencari jaminan terhadap produk yang dibelinya seperti jaminan uang kemabli, jaminan dari pemerintah dan dari hasil tes laboratorium, garansi, dan adanya *test drive* pada produk tertentu.

Minat Berbelanja (*Customer Interest*)

Untuk meraih kesuksesan sebuah perusahaan harus dapat mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi para pelanggannya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*). Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam, maupun dari luar diri konsumen.
- b. Pencarian Informasi (*Searching Information*). Merupakan proses pencarian informasi yang relevan dari lingkungan luar yang dilakukan konsumen untuk memecahkan masalah, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*). Mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada dengan mempertimbangkan kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat suatu keputusan.
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut, guna memenuhi kebutuhannya.
- e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Decision*). Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau bahkan ketidakpuasan akan produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar juga diharuskan untuk tetap memantau kepuasan pelanggan pasca pembelian.

Kepuasan pascapembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. jika kinerja produk di bawah harapan konsumen, maka pelanggan akan tida puas, jika sesuai atau bahkan lebih dari harapan pelanggan, maka konsumen akan puas. Puas dan tidaknya konsumen akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen puas, ada kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang produk, namun jika sebaliknya mungkin konsumen akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Model AIDA menurut Kotler (2009:515) memperlihatkan bagaimana konsumen melewati tahap perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*) dan tindakan (*action*). Model ini mengasumsikan bahwa seorang pembeli bertindak melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam tahap itu.

- *Attention*. Suatu promosi harus menarik perhatian untuk dapat menarik minat target pasarnya. Pada tahapan *attention* ini fokus utamanya adalah bagaimana konsumen potensial mengetahui dan menyadari adanya produk atau jasa yang dijual perusahaan.
- *Interest*. Perhatian konsumen harus ditingkatkan menjadi tumbuhnya rasa ingin tahu yang lebih dalam akan suatu produk. Untuk itu, pemasar harus dapat memberikan rangsangan agar konsumen mau mencari lebih dalam tentang suatu produk.
- *Desire*. Pada tahapan ini pemasar harus dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan dan memiliki produk tersebut.
- *Action*. Mendorong tindakan konsumen merupakan tahapan terakhir. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memilih kata-kata yang tepat dalam sebuah promosi agar konsumen tergerak untuk melakukan tindakan yang diharapkan.

Menurut Bui dan Loyola, telah banyak variabel termasuk nilai, pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, sikap, dan demografi menunjukkan hal yang mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Mei & Piew, 2012 p.251). Nik Abdul Rashid menyatakan “*Green purchase intention is conceptualized as probability and willingness of a person to give preference to products having eco-friendly features over other traditional products in their purchase considerations*” (Mei & Piew, 2012 p.251). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa minat membeli produk ramah lingkungan merupakan kemungkinan dan keinginan dari konsumen untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Chan mendefinisikan *green purchase intention* “*as a specific kind of eco-friendly behavior that consumers perform to express their concern to express their concern environment*” (Mei & Piew, 2012 p.251). Chan berpendapat bahwa minat konsumen dalam berbelanja ramah lingkungan merupakan sikap yang menunjukkan bahwa dirinya termasuk orang yang peduli terhadap lingkungan.

Definisi-definisi tersebut menjelaskan bahwa konsep minat beli sebuah produk yang ramah lingkungan kemungkinan dan keinginan seorang pelanggan untuk cenderung membeli produk yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Bagaimanapun, dua faktor yang terdapat diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diperhitungkan (Mei & Piew, 2012 p.251).

Penelitian Terdahulu

Perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, diantaranya:

Tabel Penelitian Sebelumnya

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
Ooi Jen Mei Kwek Choon Ling Tan Hoi Piew	<i>The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers</i>	Menggunakan Inisiatif pemerintah sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel dependen lainnya yang digunakan pada penelitian ini, yang diantaranya <i>knowledge environmental,</i>
Yu-Shan Chen Ching-Hsun Chang	<i>Enhance Green Purchase Intention The roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust</i>	Menggunakan <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk..</i>	Tidak menggunakan <i>green perceived trust.</i>
Farida Suhendra Merry Aulia Purwanti Nina Christiani P Ketut Gita Ayu	Aplikasi Green Management pada Retailer Melalui Penggunaan <i>Green Bag</i> (PT. Carrefour Indonesia)	Menjadikan <i>green bag</i> sebagai objek penelitian.	Pada penelitian ini tidak menganalisis pengaruh <i>green bag</i> . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis <i>green bag</i> yang disukai pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif memberikan gambaran atau profil variabel independen dimensi dalam inisiatif pemerintah, persepsi nilai lingkungan, persepsi risiko lingkungan dan variabel dependen minat pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta.

Sedangkan penelitian verifikatif menjelaskan pengaruh antara variabel independen inisiatif pemerintah, persepsi nilai lingkungan, persepsi risiko lingkungan terhadap variabel dependen yaitu minat pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta.

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel X1: Persepsi Nilai Lingkungan		
Keseluruhan penilaian pelanggan mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ia dapatkan dan didasari oleh keinginan, harapan dan kebutuhan untuk menjaga lingkungan		
Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran
• Manfaat	• Fungsi kantong belanja ramah lingkungan.	• Tingkat kualitas
	• Kantong belanja memberikan manfaat.	• Tingkat manfaat
	• Kantong belanja memiliki nilai dalam menjaga lingkungan.	• Tingkat nilai
• Keinginan menjaga lingkungan	• Kantong belanja sesuai dengan keinginan	• Tingkat kesesuaian
	• Kantong belanja sesuai dengan harapan	• Tingkat Kesesuaian
	• Kantong belanja dapat mengurangi pencemaran lingkungan.	• Tingkat Persetujuan
• Kebutuhan menjaga lingkungan	• Kantong belanja sesuai dengan kebutuhan.	• Tingkat Kesesuaian
	• Kantong belanja bermanfaat dibandingkan kantong plastik.	• Tingkat Perhatian
	• Kantong belanja ramah lingkungan lebih bernilai dari kantong plastik.	• Tingkat Perhatian
Variabel X2: Persepsi risiko lingkungan		
Kemungkinan kosekuensi yang negatif yang timbul akibat perilaku pembelian pelanggan		
Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran
• Ketidakpastian	• Kantong belanja mungkin dapat menimbulkan dampak buruk.	• Tingkat kemungkinan
	• Kantong belanja mungkin tidak sesuai harapan.	• Tingkat kesesuaian
	• Kantong belanja mungkin tidak ramah lingkungan.	• Tingkat kemungkinan
• Konsekuensi terhadap lingkungan.	• Menggunakan kantong belanja akan berdampak negatif.	Tingkat kemungkinan
	• Menggunakan kantong belanja akan merusak <i>image</i> .	• Tingkat kemungkinan
	• Menjadikan sebagai perusak lingkungan.	• Tingkat kemungkinan

Variabel Y: Minat Pelanggan Berbelanja		
Sikap ketertarikan konsumen untuk berbelanja		
Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran
• Perhatian	• Pengetahuan konsumen terhadap Carrefour	• Tingkat Pengetahuan
	• Daya ingat konsumen terhadap Carrefour	• Tingkat daya ingat
	• Sesuai dengan harapan konsumen	• Tingkat kesesuaian
• Ketertarikan	• Membuat konsumen tertarik	• Tingkat ketertarikan
	• Memiliki rencana berbelanja di Carrefour.	• Tingkat ketertarikan
	• Memiliki keinginan berbelanja di Carrefour.	• Tingkat keinginan

Skala ukuran yang digunakan untuk semua variabel adalah skala ordinal.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Carrefour Lebak Bulus. Maka populasi tersebut merupakan populasi infinit, artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti (Siregar, 2013, p.56). Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan metode iterasi. Metode ini sesuai dengan alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu analisis jalur. Dengan menggunakan rumus iterasi, maka tahap-tahapan yang harus dilakukan (Sitepu, 1994 p.108):

1. Menentukan diagram jalur yang digunakan dalam analisis.
2. Menentukan harga koefisien (ρ) terkecil antara variabel penyebab dengan variabel akibat.
3. Menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$)
4. Melihat tabel distribusi normal
5. Menentukan sampel secara iterative
6. Pada iterasi pertama rumus yang digunakan:

$$n = \frac{(Z(1-\alpha) + Z(1-\beta))^2}{up^2} + 3$$

Dimana $up = \frac{1}{2} \log \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$

7. Pada iterasi kedua rumus yang digunakan:

$$n = \frac{(Z(1-\alpha) + Z(1-\beta))^2}{up^2} + 3$$

Dimana $up = \frac{1}{2} \log \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$

8. Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi kedua sama dengan ukuran sampel pada iterasi pertama maka iterasi berhenti, jika belum maka iterasi dilanjutkan dengan menggunakan rumus iterasi kedua.

Maka jumlah sampel dengan menggunakan rumus iterasi adalah:

$P = 0,3$ angka ini mengacu pada jumlah persentasi pelanggan Carrefour yang memilih menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

$\alpha = 0,05$ taraf nyata

$\beta = 0,05$ kuasa uji

maka:

$$\begin{aligned}
 up &= \frac{1}{2} \log \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\
 &= 0,331 \\
 n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,331)^2} + 3 \\
 &= \mathbf{98,41}
 \end{aligned}$$

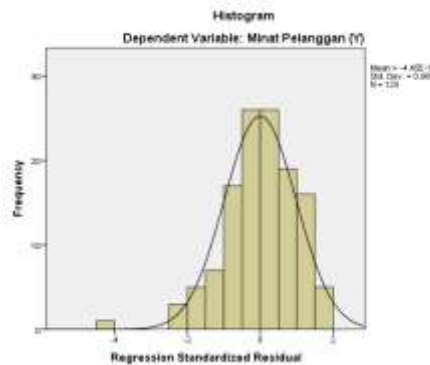
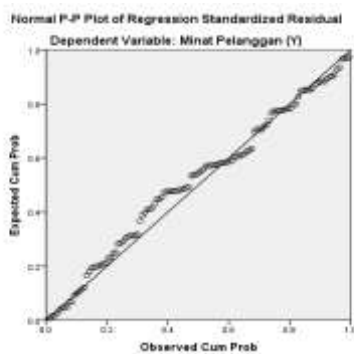
Iterasi 2:

$$\begin{aligned}
 up &= \frac{1}{2} \log \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \left(\frac{0,3}{2(98-1)} \right) \\
 n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,331)^2} + 3 \\
 &= \mathbf{98,41}
 \end{aligned}$$

“Sample size should be 100 or larger.” (Hair, 2010, p.174). Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 125 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Distribusi data tidak normal karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. (Suliyanto, 2005 p.63).

Dengan melihat kurva yang berbentuk lonceng dan titik-titik pada diagram menyebar disekitar garis lurus, menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

	Risidual
Asymp. Sig (2-tailed)	0.280

Didukung dengan menggunakan analisis uji *chi square* atau Kolmogorov-smirnov, dengan hasil menunjukkan bahwa $asym\ sig = 0.280 > 0.05$ ($alpha$), maka data dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). (Suliyanto, 2005 p.64).

Kolerasi Variabel

Variabel	Nilai t-Sig
Persepsi Nilai Lingkungan (X1)	1.000
Persepsi Risiko Lingkungan (X2)	1.000

Pada data tersebut Sig.-t = 1.000 > 0.05 artinya dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas pada data tersebut.

Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, artinya terjadi kolerasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. (Suliyanto, 2005 p.63).

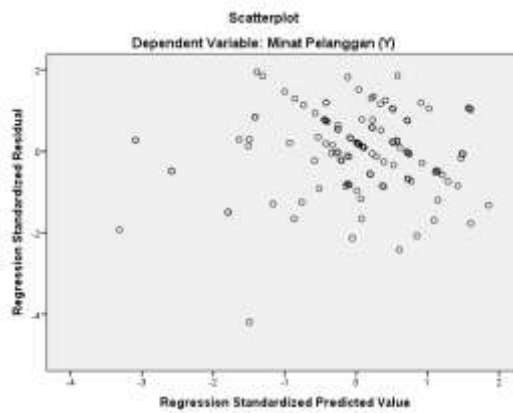
Nilai VIF

Variabel	VIF
Persepsi Nilai Lingkungan (X1)	1.447
Persepsi Risiko Lingkungan (X2)	1.331

Berdasarkan *output* tersebut dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinear, karena nilai VIF < dari 10.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. (Suliyanto, 2005 p.64).



Scatter Plot Uji Linearitas

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, karena plot antara nilai residual tersatandarisasi dengan nilai prediksi tersatandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak).

Hasil Uji t Persepsi Nilai Lingkungan dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan

t hitung	Df	t tabel	Ho
9.088	121	±1.980	Ho ditolak

Hasil uji hipotesi pada tabel menunjukkan adanya pengaruh persepsi nilai lingkungan dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan terhadap minat belanja pelanggan Carrefour Lebak Bulus. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan Carrefour dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan seperti yang dianjurkan Carrefour, maka semakin meningkat minat belanja pelanggan di Carrefour Lebak Bulus.

Tabel Pengaruh Persepsi Nilai Lingkungan dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan terhadap Minat Belanja Pelanggan Carrefour Lebak Bulus

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	Kontribusi
X1 Langsung Pyx2 Pyx2	40.4%
X1 melalui X1 Pyx2 rx1x2 Pyx1	5.5%
Total pengaruh X1 terhadap Y	45.9%

Maka, total pengaruh persepsi nilai lingkungan terhadap minat belanja pelanggan CLB adalah 45.9%. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang di Taiwan (2012), bahwa persepsi nilai lingkungan mempengaruhi minat pelanggan dalam berbelanja dengan ramah lingkungan. (Chen & Chang, 2012 p.513). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa persepsi nilai lingkungan dapat meningkatkan minat pelanggan dalam berbelanja dengan ramah lingkungan. Seperti yang dikemukakan oleh Sweeney, bahwa pada penelitian sebelumnya telah mengakui bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran (Chen & Chang, 2012, p.505). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat belanja di Carrefour Lebak Bulus salah satunya dipengaruhi oleh persepsi nilai lingkungan pelanggan CLB dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari 125 pelanggan CLB menggunakan kantong belanja ramah lingkungan memiliki nilai baik (*good value*), manfaat yang baik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam upaya menjaga lingkungan dari bahaya kantong plastik, sehingga hal tersebut mempengaruhi pelanggan CLB dalam minat belanja mereka.

Hal tersebut dikarenakan para pelanggan yang sudah pernah maupun yang masih menggunakan kantong belanja ramah lingkungan merasakan manfaat menggunakan kantong belanja ramah lingkungan tersebut.

Pengaruh Persepsi Risiko Lingkungan Dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Terhadap Minat Belanja Pelanggan Di Carrefour Lebak Bulus Jakarta.

Tabel 4.15 Hasil Uji t Persepsi Nilai Lingkungan dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan

t hitung	Df	t tabel	Ho
-3.071	121	±1.980	Ho ditolak

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.15 menunjukkan adanya pengaruh negatif persepsi risiko lingkungan dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan terhadap minat belanja pelanggan Carrefour Lebak Bulus. Artinya, semakin sedikit persepsi risiko pelanggan Carrefour dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan seperti yang dianjurkan Carrefour, maka semakin meningkat minat belanja pelanggan di Carrefour Lebak Bulus.

Tabel 4.16 Pengaruh Persepsi Risiko Lingkungan dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan terhadap Minat Belanja Pelanggan Carrefour Lebak Bulus

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	Kontribusi
X2 Langsung Pyx3 Pyx3	4.3%
X2 melalui X1 Pyx3 rx1x3 Pyx1	-9.2%
Total pengaruh X1 terhadap Y	-4.8%

Total pengaruh persepsi risiko lingkungan terhadap minat belanja pelanggan CLB sebesar 4.8%. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang di Taiwan (2012), bahwa persepsi risiko lingkungan mempengaruhi minat pelanggan dalam berbelanja dengan ramah lingkungan. (Chen & Chang, 2012 p.513). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa persepsi risiko lingkungan dapat meningkatkan minat pelanggan dalam berbelanja

dengan ramah lingkungan. Dimana ketika pelanggan merasa bahwa produk/jasa tersebut tidak membawa dampak negatif bagi lingkungan, maka semakin tinggi minat pelanggan terhadap produk/jasa tersebut. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan rata-rata tanggapan 125 pelanggan Carrefour Lebak Bulus mengenai persepsi risiko lingkungan dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan adalah rendah. Pelanggan CLB sudah menyadari bahwa banjir di Jakarta salah satu penyebabnya adalah bertambahnya sampah plastik yang bisa menyebabkan sungai meluap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi nilai lingkungan dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja pelanggan di Carrefour Lebak Bulus Jakarta. Persepsi nilai lingkungan mempengaruhi minat belanja pelanggan di Carrefour Lebak Bulus Jakarta sebesar 45.9%.
2. Persepsi risiko lingkungan dalam menggunakan kantong belanja ramah lingkungan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat belanja pelanggan di Carrefour Lebak Bulus Jakarta. Persepsi risiko lingkungan berpengaruh terhadap minat belanja pelanggan di Carrefour Lebak Bulus Jakarta sebesar -4.8%.

Saran

Berikut saran berkaitan dengan minat pelanggan berbelanja di Carrefour Lebak Bulus:

1. Mengingat bahwa 46.4% minat belanja pelanggan CLB dipengaruhi faktor lain, maka untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti mengenai pengetahuan dalam menjaga lingkungan (*knowledge environmental*), sikap dalam menjaga lingkungan (*environmental attitude*), tekanan dari teman sebaya (*peer pressure*), merek ramah lingkungan (*green brand*), untuk menjadi variabel yang mempengaruhi minat pelanggan berbelanja di supermarket yang menyediakan kantong belanja ramah lingkungan.

Sejak tahun 2012, CLB mensosialisasikan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan melalui acara-acara tertentu bersama komunitas diet kantong plastik. Pada iklan komersial di televisi maupun internet dan *billboard* di CLB, belum terdapat ajakan bagi para pelanggannya untuk bersama-sama menggunakan kantong belanja ramah lingkungan. Maka, saran secara praktis, diantaranya:

1. *Billboard* yang biasanya terdapat digerei-gerai Carrefour, khususnya di CLB, tidak hanya menampilkan *hot items* maupun informasi harga saja, gambar kantong belanja ramah lingkungan Carrefour dapat ditampilkan pada *billbord* tersebut.
2. Iklan komersial di televisi. Saat ini Carrefour sedang gencar-gencarnya mengiklankan potongan harga 10% untuk semua produk yang dijual di gerainya dengan syarat menggunakan kartu kredit Bank Mega. Pada iklan tersebut, bisa juga dimunculkan kantong belanja ramah lingkungan Carrefour.
3. Iklan di *website* resmi Carrefour. Di *website* resminya Carrefour dapat lebih bebas dalam mengeksplor apapun yang diinginkan. Termasuk menambahkan tampilan kantong belanja ramah lingkungan Carrefour.

Melalui hal-hal tersebut diharapkan dapat membentuk persepsi yang lebih baik di benak pelanggan CLB. Dengan menonjolkan kantong belanja ramah lingkungan, persepsi bahwa

CLB peduli terhadap lingkungan dan ikut menekan atau mengurangi risiko bertambahnya sampah plastik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggannya dalam berbelanja di CLB.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Raza Hamid. 2014. A Study on the Relationship between Consumer Attitude, Perceived Value, and Green Products. *Iranian Journal of Management Studies*, 7, 315-328.

Chen, Yu-Shan & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust. *Management Decision*, 50, 502-520.

_____. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Science Business Media*, 114, 489-500.

Ella Syafputri. (2014, February 4). Artikel surat kabar online antaranews. Produksi Sampah Plastik Indonesia 5,4 Juta Ton per Tahun. Retrieved from <http://www.antaranews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>

[Ester Meryana. \(2012, October 29\). Artikel majalah online SWA. Carrefour Berusaha jadi Pionir Peduli Lingkungan. Retrieved from http://swa.co.id/corporate/carrefour-berusaha-jadi-pionir-peduli-lingkungan](http://swa.co.id/corporate/carrefour-berusaha-jadi-pionir-peduli-lingkungan)

[Feriawan Hidayat. \(2014, August 31\). Ruang Ritel di Jakarta Setara Sembilan Kali Luas Vatikan. Retrieved from http://www.beritasatu.com/forum-bisnis/206362-ruang-ritel-di-jakarta-setara-sembilan-kali-luas-vatikan.html](http://www.beritasatu.com/forum-bisnis/206362-ruang-ritel-di-jakarta-setara-sembilan-kali-luas-vatikan.html)

Hair, Joseph F. Jr., William C. B., Barry J. B., Rolph E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United State of America: Pearson education Inc..

[Hasan & Mihbahuddin. 2013. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumu Aksara](#)

Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

[Joko Widodo. \(2013, June 10\). Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 3 Tahun 2013 Tentang Pengelolaan Sampah.](#)

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Marketing Management*. United State of America: Pearson education Inc..

_____. 2013. *Marketing Management*. United State of America: Pearson education Inc.

[Krismas Wahyu Utami. \(2013, June 22\). Artikel surat kabar online kompas. Carrefour Siapkan Kantong Plastik Ramah Lingkungan. Retrieved from http://www.female.kompas.com](http://www.female.kompas.com)

[Malhotra, N. K. 2005. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Klaten. PT. Intan Sejati Klaten.](#)

Mei, O., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumer. *Asian Social Science*, 8, 248-261.

Mourad, M. & Ahmed Y. S. E. 2012. Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*. 15, 514-537.

Mushashi. (2012, October 24). Artikel Badan Pemerhati Lingkungan Hidup Kota Bekasi. Bahaya Sampah Plastik Bagi Lingkungan dan Kesehatan. Retrieved from <http://bplh.bekasikota.go.id/read/82/bahaya-sampah-plastik-bagi-lingkungan-dan-kesehatan>

Riduan & Kuncoro. 2011. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis. Bandung: Alfabeta.

Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Schiffman & Kanuk. 2010. Consumer Behavior. United State of America: Pearson education Inc.

————— & Wisenblit. 2015. Consumer Behavior. United State of America: Pearson education Inc.

Nirwana Sitepu. 1994. Analisis Jalur. Diterbitkan atas usaha Unit Pelayanan Statistik Jurusan Statistik, FMLPA Universitas Padjajaran.

Solomon, R Michael. 2015. Consumer Behaviour Buying, Having and Being. United States: Pearson Education.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, Farida, Purwanti M. A., Purnomo N. C., Ayu K. G. (2012). Aplikasi Green Management pada Retailer Melalui Penggunaan Green Bag (PT.Carrefour Indonesia).

Suliyanto. 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

—————. 2009. Motode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Syofian Siregar. 2010. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.