

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah berbagai analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan. Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dalam analisis ini diambil menggunakan kuesioner dengan subjek penelitiannya adalah konsumen umum pengguna produk hijau dari Panasonic. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dijadikan jawaban untuk rumusan masalah yang ada. Hasil dari kesimpulan ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dalam melakukan praktik pemasaran hijau (*green marketing practice*) dengan mengkaji segi pemikiran konsumen.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen dalam *green marketing practice*, maka dapat diambil kesimpulan sesuai tahapan analisis faktor sebagai berikut:

- a. Dalam uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam 18 variabel masing-masing memiliki nilai $MSA > 0,5$ yang berarti seluruh variabel tersebut dapat dilakukan analisis selanjutnya.
- b. Dalam uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* and *Barlett's Test of Sphericity* menghasilkan KMO diantara 0,5 sampai 1 dengan nilai sebesar 0.807 dan nilai signifikansi *Barlett's Test of*

Sphericity sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor tersebut tepat untuk digunakan dalam menyederhanakan ke-18 variabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

- c. Dari uji penggunaan metode *principal component* untuk menentukan jumlah faktor dan rotasi faktor, maka berdasarkan *Eigenvalues* pada faktor 1, faktor 2, faktor 3, dan faktor 4 memiliki nilai lebih dari 1 sehingga keempat faktor dapat digunakan dengan persentase variansi kumulatif total sebesar 66,56% dimana jumlah tersebut sudah cukup besar untuk mewakili ke-18 variabel pemikiran konsumen. Berdasarkan *scree plot* dapat terlihat titik mulai mendatar menjadi empat faktor pada ekstraksi terhadap variabel awal sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya titik pada *Eigenvalues* yang diekstraksi sudah tepat.
- d. Dari hasil *communalities* dapat diketahui bahwa semua variabel dengan 18 indikator memiliki nilai komunalitas $> 0,5$ yang berarti semua variabel dapat diuji lebih lanjut.
- e. Dalam rotasi faktor dengan metode ortogonal yaitu *varimax* telah menunjukkan bahwa nilai-nilai pada factor loading antara variabel dan faktor yang ada sudah cukup untuk dibedakan dan telah siap dilakukan interpretasi.
- f. Berdasarkan hasil signifikansi faktor loading maka dapat diinterpretasikan bahwa ke-18 variabel terdapat 14 variabel yang dianggap signifikan dengan nilai factor loading $> 0,55$ yang terdapat pada variabel AM1, AM2, EP1, EP3, RW1, RW2, RW3, RW4, GBB1, GBB2, GBB3, GBB4, PGP1,

PGP2 dan PGP3. Variabel dengan nilai *factor loading* $< 0,55$ yaitu AM3, EP2 dan EP4 tidak dapat diikutsertakan ke dalam pengelompokan variabel

- g. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap *green marketing practices* terlihat bahwa konsumen memiliki tanggapan baik mengenai praktik pemasaran hijau. Hal ini dapat dilihat dari 18 pertanyaan yang diberikan kepada 69 responden dengan jumlah 1.242 pernyataan dimana sebanyak 777 pernyataan dengan persentase 63% menyatakan baik dan 330 pernyataan dengan persentase 27% menyatakan sangat baik.
- h. Berdasarkan hasil analisis dengan penggunaan analisis faktor diperoleh empat faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap praktik pemasaran hijau yang dimiliki Panasonic, dengan faktor-faktor yang diperoleh sebagai berikut:
- a) Faktor 1 (*Green Purchasing Intention*)
Indikasi dari faktor ini adalah variabel *pollution reduction* (pengurangan polusi), *recycle product purchasing* (pembelian produk daur ulang), *switching to ecology product* (beralih produk ekologi), *consumer's influence* (pengaruh konsumen).
 - b) Faktor 2 (*Green Consumer Behavior*)
Indikasi dari faktor ini adalah variabel *consumer's awareness* (kesadaran konsumen), *using eco-friendly product* (menggunakan

produk ramah lingkungan, *green buying behavior consistency* (konsistensi perilaku pembelian hijau)

c) Faktor 3 (*Green Advertisement*)

Indikasi dari faktor ini adalah variabel *avoiding harmful product* (menghindari produk berbahaya), *environmental advertisement* (iklan lingkungan), *consumer's trust towards environmental protection* (kepercayaan konsumen terhadap perlindungan lingkungan), *keep choosing green product* (tetap memilih produk hijau)

d) Faktor 4 (*Environmental Awareness*)

Indikasi dari faktor ini adalah variabel *green product knowledge* (pengetahuan akan produk hijau), *recycling act* (tindakan daur ulang), *environmental's green practices* (praktik lingkungan hijau).

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari kesimpulan yang telah ditemukan dalam penelitian ini selanjutnya dimasukkan dalam implikasi manajerial. Berdasarkan sudut pandang manajerial, penelitian ini ditujukan untuk melihat praktik pemasaran hijau yang dilakukan Panasonic. Implikasi ini dibentuk sesuai menurut hasil analisis data yang telah diperoleh dari responden sebagai konsumen produk Panasonic baik yang pernah melakukan pembelian maupun saat ini sedang menggunakan produk Panasonic khususnya produk ramah lingkungan Panasonic sehingga harapannya hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan dan dijadikan saran bagi perusahaan Panasonic untuk mengkaji dan menganalisis apakah praktik pemasaran hijau (*green*

marketing practices) yang mereka lakukan dapat mempengaruhi pemikiran konsumen ditinjau dari variabel yang menyertainya. Hasil dari analisis ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor dalam *green marketing practices* yang dilakukan oleh Panasonic berpengaruh terhadap pemikiran konsumen.

Penelitian ini menyatakan bahwa dari faktor-faktor baru yang terbentuk dalam *green marketing practices* yang mempengaruhi pemikiran konsumen telah diberi penamaan faktor baru dimana terbentuk sejumlah empat faktor yakni *green purchasing intention*, *green consumer behavior*, *green advertisement*, *environmental awareness* dimana masing-masing faktor memiliki indikator yang berasal dari variabel-variabel awal yang ada. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan Panasonic dapat mempertimbangkan fokus mereka kepada keempat faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap *green marketing practices* untuk meningkatkan pengaruh positif dari adanya praktik pemasaran hijau pada sebuah perusahaan sehingga konsumen dapat diarahkan untuk lebih memahami akan pentingnya menjaga lingkungan dengan menggunakan produk-produk hijau.

Berdasarkan faktor-faktor baru yang terbentuk dapat dilakukan implikasi terhadap perusahaan Panasonic. Pada faktor 1 yaitu *green purchasing intention* diharapkan perusahaan dapat melakukan upaya dalam memasarkan produk ekologi secara lebih meluas agar konsumen dapat terus melakukan pembelian produk hijau. Pada faktor 2 yaitu *green*

consumer behavior perusahaan dapat terus mempertahankan hingga meningkatkan kualitas produk hijau Panasonic agar konsumen dapat terus membeli dan menggunakan produk hijau Panasonic secara lebih lanjut lagi. Pada faktor 3 yaitu *green advertisement* diharapkan perusahaan terus meningkatkan kuantitas iklan hijau sebagai bentuk persuasi kepada konsumen untuk menggunakan produk maupun layanan hijau Panasonic. Pada faktor 4 yaitu *environmental awareness* diharapkan perusahaan dapat melakukan program pengolahan daur ulang limbah untuk terus membina kepercayaan konsumen.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kelemahan yang membatasi penelitian ini. Untuk dapat dijadikan pembelajaran bagi penelitian selanjutnya, maka peneliti mengetahui adanya keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak melalui pra riset secara mendalam, sehingga peneliti tidak banyak memahami subjek dan objek dalam penelitian.
2. Penelitian ini kurang menganalisis secara mendalam mengenai apa saja produk hijau yang sebenarnya dimiliki Panasonic dan berapa banyak konsumen yang menggunakan produk hijau tersebut sehingga analisis mengenai dampak penggunaan produk hijau terhadap belum dapat diketahui secara jelas.

3. Terdapat ketidaksesuaian antara faktor yang ada dalam jurnal utama dengan faktor baru yang terbentuk, terutama terhadap objek penelitian produk Panasonic.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya peneliti diharapkan untuk melakukan pra riset terlebih dahulu untuk mengetahui objek dan subjek penelitian secara lebih dalam agar dapat mempermudah peneliti dalam penyusunan pertanyaan dengan objek dan subjek yang bersangkutan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan aspek apa saja produk hijau yang dimiliki Panasonic. Sehingga selain dapat menganalisis praktik pemasaran hijaunya, peneliti juga dapat memahami ada produk hijau Panasonic tersebut serta dampak positif ketika menggunakan produk hijau tersebut.
3. Menyesuaikan dalam mengimplikasikan antara faktor dan variabel pertanyaan yang ada dalam jurnal utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achillas, C., Moussiopoulos, N., Karagiannidis, A., Banias, G., & Perkoulidis, G. (2013). The Use of Multi-criteria Decision Analysis to Tackle Waste Management Problems: A Literature Review. *Waste Management & Research* , 31 (2): 115-129.
- Aggarwal, N. (2016). *Green Marketing - Challenges and Best Practies*. India.
- Agyeman, C. (2014). Consumers' Buying Behavior Towards Green Products: An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy* , 188-197.
- Ahern. (2013). Why Emotion Beats Reason in Green Marketing.
- Andrew, & Slamet, F. (2013). *Pengaruh Enviromental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta*. Jakarta.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Science* , 650-655.

- Anwar, S. (2014). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Anyahie, A. A., Nwachukwu, P. I., & Ebimie, M. E. (2020). *Green Marketing Practices and Organizational Sustainability in Corporate Firms in Rivers State*. Nigeria: University of Africa.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Ashe-Edmonds, S. (2015). What are the benefits of green marketing?
- Azizah, N., A.R., M. D., & Endang, M. G. (2012). Analisis Penerapan Environmental Management Accounting (EMA) sebagai Bentuk Eco-eficiency dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6* .
- Basaran, B. (2013). What Makes Manufacturing Companies More Desirous of Recycling? *Management of Environmental Quality: An International Journal* , 24 (1): 107-122.
- Champer, L. (2013). Our Obsession with Sustainability: in Search of the Lesser-Spotted Green Consumer.

Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing the Gap between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors.

Davis, L. (2014). Why Product Influence Consumer Buying Behavior.

Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing and its Influence on Buying Behavior and the Attitudes of Purchasers towards Eco-friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research* , 11-18.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase behavior. *Environmental Economics* , 77-85.

Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.

Hiqmah, F. (2016). Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen di Berbagai Industri. *Perbanas Journal of Business* .

Kaufmann, H., Panni, M., & Orphanidou, Y. (2012). *Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, & Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

M, S., Pandi, R., V, S., & Siddique, M. A. (2019). *Identification of Factors Influencing Consumers thoughts on Green Marketing Practices : Application of Factor Analysis*. India.

Muralikrishna, I. V., & Manickam, V. (2017). *Environmental Management*.

Nasir, M., & Saputro, E. P. (2015). Manajemen Pengelolaan Limbah Industri. 143-149.

Nuratama, N. (2016). Aplikasi Theory Of Reasoned (TRA) Dalam Menjelaskan Niat Beli Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol 5 No. 3* , 1770-1779.

Ottman, J. (2017). *The New Rules of Green Marketing : Strateggies, Tools, and Inspiration for Substainable Branding*.

Ottman, J., & Mullen, D. (2014). *5 Green Marketing Strategies to Earn Consumers Trust*.

Panasonic Pamerkan Rangkaian Produk Solusi Bisnis dan Inovasi Ramah Lingkungan. (2013, December 19). Retrieved May 5, 2021, from panasonic.com: <https://www.panasonic.com/>

Prabha, D. (2018). A Study on the Consumer Behavior towards Green Marketing Practices-with Special Reference to Coimbatore City. *Journal of Management* , 18-24.

Pratama, A. H. (2016). Retrieved Mei Selasa, 2021, from <http://id.techinasia.com/sale-stock-e-commerce-misterius-yang-kian-dikenal>

Putra, I. P., & Suryani, A. (2015). Peran Green Trust dalam Memediasi Green Percieved Value terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Organik. *Ejurnal Manajemen Unad* , 3015-3036.

Rahayu, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 121-131.

Rahbar, Elham, & Wahid. (2011). Invertigation of Green Marketing tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. In *Business Strategy Series* (pp. 73-83).

- Rao, P., Basha, K., & Kumar, S. (2011). Consumer Perception and Purchase Intention towards Green Products. 63-74.
- Richadinata, K. R., & Astitiani, N. L. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-jurnal Manajemen, Vol.10, No. 2* , 188-208.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sartika, Situpe, H. R., & Bangun, P. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Kentang. 445-457.
- Simamarta, I., Arma, A. A., & Arnita. (2013). Aplikasi Analisis Faktor dengan Metode Principal Component Analisis dan Maximum Likelihood dalam Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Makanan Tambahan pada Bayi Usia 0-6 Bulan di Desa Pematang Panjang Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara. *Jurnal Biostatistik dan Kependudukan* .
- Sinnappan, P., & Rahman, A. A. (2011). Antecedents of Green Purchasing Behavior among Malaysian Customer. *Medwell Journal* .
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post Graduate Teachers. *IOSR Journal of Business Management* , 19-25.

- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV Alfabert.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uma, S., & Roger, B. (2013). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Wibisono, S. S., & Putra, H. P. (2018). Analisis Faktor Keputusan Konsumen Produk Daur Ulang.
- Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zein, S., Yasyifa, L., Khozi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran* , 4, 839-846.

Dari Web Site

Panasonic Pamerkan Rangkaian Produk Solusi Bisnis dan Inovasi Ramah Lingkungan. (2013, December 19). Retrieved May 5, 2021, from panasonic.com: <https://www.panasonic.com/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

BAGIAN I : Pertanyaan Umum dan Identitas Responden

1. Nama responden
2. Jenis kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Pekerjaan
4. Usia
5. Domisili
6. Apa saja produk dari Panasonic yang pernah anda beli atau sedang anda gunakan?
7. Saya peduli dengan praktik produk ramah lingkungan
 - a) Ya, saya peduli
 - b) Tidak peduli
8. Dari indikator di bawah ini, apa yang saudara pikirkan tentang produk ramah lingkungan
 - a) Harga tingginya
 - b) Ramah lingkungan
 - c) Tidak kompatibel
 - d) Baik untuk kesehatan
9. Apa aksi atau praktik hijau yang saudara lakukan ketika berbelanja produk ramah lingkungan Panasonic
 - a) Menggunakan tas daur ulang
 - b) Menghindari penggunaan kantong plastik
 - c) Lebih memilih produk *eco-friendly*
 - d) Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang

10. Saya sebagai konsumen akan tetap memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan Panasonic walaupun dengan harga yang tinggi
- Ya
 - Tidak
11. Saya termasuk konsumen dengan kesadaran yang tinggi tentang produk-produk dengan label ramah lingkungan Panasonic
- Ya
 - Tidak
12. Opini konsumen tentang peran pemerintah dalam regulasi praktik pemasaran hijau
- Puas
 - Tidak puas
13. Apa harapan konsumen terhadap peran pemerintah dengan regulasi praktik pemasaran hijau
- Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
 - Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
 - Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
 - Memberikan penghargaan kepada konsumen setia
 - Melarang kegiatan anti hijau

BAGIAN II : Variabel Penelitian

Indikator	1	2	3	4	5
1. Saya mengenal produk ramah lingkungan Panasonic					
2. Saya lebih banyak menggunakan produk ramah lingkungan dari Panasonic.					

3. Saya mendukung kegiatan perlindungan lingkungan yang ditawarkan Panasonic.					
4. Saya akan beralih ke produk merek lain untuk alasan ekologis					
5. Saat saya ingin membeli produk Panasonic, saya akan menanyakan teknologi maupun bahan pembuatannya untuk mengetahui apakah berdampak pada kerusakan lingkungan.					
6. Walaupun Panasonic memiliki <i>non-green products</i> , saya akan tetap memilih <i>green products</i> mereka ketika kualitasnya sama.					
7. Saya akan tetap membeli Panasonic <i>green products</i> walaupun memiliki harga lebih tinggi dibandingkan harga Panasonic <i>non-green products</i> .					
8. Saya sering mengajak teman-teman saya untuk menggunakan produk Panasonic dengan iklan ramah lingkungan.					
9. Saya bersedia untuk berhenti membeli					

produk Panasonic yang membahayakan lingkungan meskipun tidak nyaman.					
10. Saya menolak untuk membeli produk dari perusahaan yang menyebabkan polusi.					
11. Saya bersedia membeli produk daur ulang Panasonic dengan kualitas yang baik.					
12. Saya percaya mendaur ulang limbah produksi Panasonic akan mengurangi polusi.					
13. Ketika Panasonic melakukan kegiatan daur ulang limbah maka hal itu akan berperan penting untuk menghemat sumber daya alam.					
14. Saya selalu memisahkan antara limbah yang dapat terurai dan limbah yang sulit terurai.					
15. Saya tidak membuang limbah yang sulit terurai ke area terbuka sembarangan.					

16. Saya ingin melihat iklan hijau lebih banyak lagi untuk mendukung praktik pembelian produk ramah lingkungan selain dari Panasonic.					
17. Saya adalah konsumen hijau yang loyal dan patuh (selalu membeli produk ramah lingkungan atau menggunakan layanan hijau) dari Panasonic.					
18. Saya memilih membawa tas belanja daripada menggunakan kantong plastik atau kantong kertas yang ditawarkan penjual.					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Domisili
Desy Wahyuningsih	Perempuan	Mahasiswa	22	Klaten
Antonius Dio	Laki-laki	Buruh Tani	22	Klaten
Shehna Rhea Revira Fatra	Perempuan	Freelancer	22	Klaten
Charlo Yoga Adityadarma	Laki-laki	Karyawan Swasta	23	Cikarang Pusat
Faridaaa	Perempuan	Pengacara	22	Klaten
Evan Benadhi	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Danis Bagus Purnama	Laki-laki	Mahasiswa	21	Jogja
Vania	Perempuan	Mahasiswa	21	Jogjakarta
Iza	Perempuan	Mahasiswi	21	Klaten
Sudiati	Perempuan	PNS	50	Klaten
Amel	Perempuan	pns	29	solo
Andreas Catur Restu K	Laki-laki	PNS	35	Solo
Iin Setyaningsih	Perempuan	PNS	37	Karanganyar
Clara	Perempuan	Mahasiswa	21	Klaten
Rumi	Perempuan	Pns	40	Purworejo
Fajar Rohmadianto	Laki-laki	PNS	34	Sleman
Kusuma Isna Febriana	Perempuan	Mahasiswa	22	Klaten
Nindra	Perempuan	PNS	31	Karanganyar
Ahmad Afandi	Laki-laki	ASN	34	Boyolali
ADHI SUSILO	Laki-laki	Karyawan	34	Klaten
Sari	Perempuan	ASN	42	Klaten
Ahmad Mudjib	Laki-laki	PNS	32	Boyolali
Maman Suratman	Laki-laki	PNS	30	Boyolali
Maman Suratman	Laki-laki	PNS	30	Boyolali
Arum Setyo Mestuti	Perempuan	PNS	31	Klaten
Johandhiyahya Beta Ardhi	Laki-laki	PNS	28	Karanganyar
Siska	Perempuan	PNS	29	Karanganyar
Harini	Perempuan	PNS	37	Surakarta

Ady Sucipto	Laki-laki	PNS	35	Yogyakarta
	Perempuan	ASN	29	SOLO
Mona	Perempuan	Karyawati	43	Klaten
Anita	Perempuan	Karyawan BUMN	42	Yogyakarta
		Sales &		
Sundari	Perempuan	Marketing	43	Jakarta
Cicilia	Perempuan	Karyawan swasta	36	Klaten
Titis Wedanti	Perempuan	Karyawan swasta	31	Sukoharjo
Reno	Laki-laki	Pegawai	38	Surakarta
Imam Muharam	Laki-laki	Swasta	39	Jakarta
Yuniar Karina	Perempuan	PNS	34	Surakarta
Amel	Perempuan	pns	29	solo
Tri Miarsih	Perempuan	Pns	37	Sukoharjo
Seno Tamtomo	Laki-laki	PNS	37	Karanganyar
Seno Tamtomo	Laki-laki	PNS	37	Karanganyar
P.Rico Triharyadi				
Kristiyanto	Laki-laki	Karyawan Swasta	43	Surabaya
Adi Pramono	Laki-laki	Pns	36	Wonogiri
Hilda Tanadya Dewi	Perempuan	Mahasiswi	21	Klaten
Ambarsari	Perempuan	PNS	37	Karanganyar
Ochin	Laki-laki	Mahasiswa	23	Jogja
Triset	Laki-laki	PNS	33	Surakarta
goga gobi	Laki-laki	mahasiswa	22	padang
Ria Sinaga	Perempuan	Mahasiswa	21	Klaten
Hilarius Feliks (FLK)	Laki-laki	Swasta	25	Klaten
Elisabeth septilina	Perempuan	Karyawati	44	Cirebon
Hermawan	Laki-laki	Karyawan SMK	46	Juwiring
Yuan	Perempuan	Mahasiswa	21	Klaten
Florenzia Irena	Perempuan	Mahasiswa	22	Banjarnegara
Anggoro Purwo Nugroho	Laki-laki	Karyawan Swasta	44	Klaten
Sudaryono	Laki-laki	Wiraswasta	57	Bogor
Diana candra dewi	Perempuan	Ibu rumah tangga	43	Klaten
Daniel Yogi	Laki-laki	freelance	26	klaten
Trixie	Perempuan	Mahasiswa	19	Tangerang

F. S. Adriarto	Laki-laki	Pegawai	44	Klaten
Dhika	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Theodores William				
Kurniawan	Laki-laki	Mahasiswa	21	Jogja
Anie	Perempuan	Ibu rumah tangga	45	Klaten
Jeremy	Laki-laki	Mahasiswa	21	Surabaya
Mala kresisiana utami	Perempuan	Mahasiswa	22	Klaten
Fauzan	Laki-laki	Mahasiswa	22	Bandung
Surya	Laki-laki	Swasta	23	Madiun
Theresia Rohani CS	Perempuan	Mahasiswi	21	Jogja
Laksamana Tatas Prasetya	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Fitria Nur Azizah	Perempuan	Pelajar	18	Klaten
Agnes Nanda Puspita Dewi	Perempuan	Mahasiswa	20	Klaten
Revia Reidi Putri	Perempuan	Mahasiswi	21	Yogyakarta
rani bestari	Perempuan	mahasiswa	21	malang
Kartika Magdalena	Perempuan	Mahasiswa	21	Bengkulu
Pius Guntur	Laki-laki	mahasiswa	22	Klaten
Retnosih Pambudi Ujijani	Perempuan	Tenaga pengajar	36	Bogor
Reza Adiguna	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Yanuar Feliana	Perempuan	Mahasiswi	22	Purwokerto
Stefanus Andi Dwi Wasono				
MS	Laki-laki	Mahasiswa	21	Yogyakarta
Gema Adi	Laki-laki	Mahasiswa	21	Bekasi
JOKO	Laki-laki	ASN	42	KLATEN
Anunsiata Vanda S	Perempuan	Mahasiswa	21	Semarang
Rivaldy azrin	Laki-laki	Pengangguran	22	Jogja
Yorra Anggara Putra	Laki-laki	Pegawai Parcel	23	Yogyakarta
Kesia	Perempuan	Mahasiswi	19	Batam
Hanna	Perempuan	Developer (IT)	24	Bogor
Catrin Tamba	Perempuan	Mahasiswa	23	Medan
Aldo	Laki-laki	Mahasiswa	21	Klaten
David Bayu Aji Lenga	Laki-laki	Mahasiswa	21	Kupang

Cornelius Exel Richardo

Lenggoe	Laki-laki	Mahasiswa	21	Jogja
Kurnia Richard S	Laki-laki	Mahasiswa	21	Yogyakarta
Reena	Perempuan	Mahasiswi	21	Yogyakarta
Ayu Yessa	Perempuan	Mahasiswa	21	Denpasar
Dayana Mareta	Perempuan	Mahasiswi	22	Pekanbaru
P Canisius Doni	Laki-laki	Usahawan	44	Serpong
Deri Suseno	Laki-laki	Mahasiswa	20	Klaten
Vira	Perempuan	Mahasiswi	22	Yogyakarta
Noviana	Perempuan	Karyawan swasta	26	Tuban
Yowata	Laki-laki	Mahasiswa	23	Semarang
Anna	Perempuan	Mahasiswa	21	Solo
Michael justine	Laki-laki	Pelajar	12	Klaten
Sinta Apri Kristiyanti Maria				
Agnes	Perempuan	IRT	47	Klaten
Muhammad Rafli Nurfauzan	Laki-laki	Mahasiswa	22	Jakarta
Lili	Perempuan	Mahasiswa	21	Yogyakarta
Wiwi Dewi	Perempuan	PNS	33	Surakarta
Refanda Agung	Laki-laki	Mahasiswa	21	YOGYAKARTA
Lestari	Perempuan	Mahasiswa	21	Balikpapan
Santosa	Laki-laki	Tukanng kayu	61	Boyolali
Gita	Perempuan	Penganguran	21	Jakarta
Maria Anna	Perempuan	Karyawan swasta	21	Jakarta selatan
Gita	Perempuan	Penganguran	21	Jakarta
Daffa	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Hilda Tanadya Dewi	Perempuan	Mahasiswi	21	Klaten
Sandy Novembrina Dewi	Perempuan	Mahasiswa	21	Yogyakarta
Camillus Harto Adi	Laki-laki	ASN	56	Klaten
Anisa Marfu'atu Kamila	Perempuan	Pelajar	17	Solo
Jellin	Perempuan	Mahasiswi	22	Solo
Samuel Teofilus	Laki-laki	Entrepreneur	21	Klaten
Tyas Budi Utami	Perempuan	Mahasiswa	22	Boyolali
bahtiyar yuono	Laki-laki	wiraswasta	45	klaten

Ghina	Perempuan	Mahasiswa	20	Klaten
nanda alfa	Perempuan	mahasiswa	19	pekanbaru
Muhammad Devansyah				
Fajriadi	Laki-laki	Mahasiswa	20	Jogjakarta
Putri Anggita Puspitasari	Perempuan	Mahasiswa	19	Klaten
chyntia dewi	Perempuan	mahasiswa	20	klaten
Elvina D	Perempuan	Mahasiswa	20	Klaten
Rahma	Perempuan	Mahasiswa	20	Klaten
nanda alfa	Perempuan	mahasiswa	19	pekanbaru
Raden Mas Rasyid Bimo R	Laki-laki	Mahasiswa	20	Yogyakarta
Ledyta anisa	Perempuan	Mahasiswa	21	Jepra
Fabiola Marta	Perempuan	Mahasiswa	20	Klaten
Isna Fiantika	Perempuan	Mahasiswa	19	Klaten
Dapid	Laki-laki	Mahasiswa	21	Solo
Elvina D	Perempuan	Mahasiswa	20	Klaten
Gabriel Ivo Aveliano KAV	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Jonathan Febrianto	Laki-laki	Mahasiswa	22	Yogyakarta
Daffa	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Chandra Edy Caniago	Laki-laki	Mahasiswa	21	Yogyakarta
Anada safara	Perempuan	Mahasiswa	21	Bandung
chika	Perempuan	mahasiswa	22	klaten
Steven Can	Laki-laki	Mahasiswa	20	Duri
Suryo Agung Febryanto	Laki-laki	Mahasiswa	22	Klaten
Adik Amin Nashrudien	Laki-laki	Mahasiswa	21	Yogyakarta
Titania	Perempuan	mahasiswa	20	Bangka
Ryo	Laki-laki	Mahasiswa	21	Solo
Risma	Perempuan	Mahasiswa	20	Wonosobo
Rivaldo	Laki-laki	Mahasiswa	21	Klaten
Valentina Febri K.	Perempuan	Mahasiswa	21	Denpasar
Pippo	Laki-laki	Mahasiswa	20	Jogja

Kategori Produk	Alasan		Indikasi	Praktik
	Kepedulian lingkungan	tidak peduli		
Lemari es	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Mesin cuci	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Mesin cuci	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Pendingin ruangan (AC), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Harga tinggi	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Mesin cuci	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Telefon rumah, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang

lainnya				Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
LED TV, Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Harga tinggi	Baik untuk kesehatan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
LED TV, Mesin cuci	Ya, peduli			
Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan		Lebih memilih produk eco-friendly
Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan		Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es	Ya, peduli	Ramah lingkungan		Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es	Ya, peduli	Ramah lingkungan		Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Kamera digital, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
Mesin cuci	Ya, peduli			Lebih memilih produk eco-friendly
Mesin cuci, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik

Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly Menghindari penggunaan kantong plastik
Mesin cuci, Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Harga tinggi Baik untuk kesehatan	Menggunakan tas daur ulang Menghindari penggunaan kantong plastik
Telefon rumah	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Lemari es	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Lemari es	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Mesin cuci	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	

Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Tidak kompatibel	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Pendingin ruangan (AC), Telefon rumah, Kamera digital, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang Menghindari penggunaan kantong plastik
Telefon rumah	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly

Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
Lemari es	Ya, peduli	Ramah lingkungan	dalam kemasan yang sulit didaur ulang
Lemari es, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Harga tinggi	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Pendingin ruangan (AC), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly

LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly Menghindari barang
LED TV, Lemari es, Mesin cuci	Ya, peduli	Ramah lingkungan	dalam kemasan yang sulit didaur ulang Menghindari barang
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	dalam kemasan yang sulit didaur ulang
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Mesin cuci	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Kamera digital	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menggunakan tas daur ulang
Pendingin ruangan (AC), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Pendingin ruangan (AC), Peralatan rumah tangga	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menggunakan tas daur ulang

lainnya				
LED TV, Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Pendingin ruangan (AC), Telefon rumah, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli		Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es	Ya, peduli		Baik untuk kesehatan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Tidak peduli	No awareness	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik

device lainnya)			Menghindari
Kamera digital	Ya, peduli	Ramah lingkungan	penggunaan kantong plastik
Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Harga tinggi	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
LED TV, Lemari es, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
LED TV, Telefon rumah, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Harga tinggi	Menggunakan tas daur ulang
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven,	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari barang dalam kemasan yang

rice cooker, dish dryer, etc)			sulit didaur ulang
LED TV, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
Lemari es, Mesin cuci, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
LED TV, Lemari es, Pendingin ruangan (AC), Kamera digital, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Telefon rumah, Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang

LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Telefon rumah, Kamera digital, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Harga tinggi	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Harga tinggi	Lebih memilih produk eco-friendly
Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Mesin cuci	Ya, peduli	Harga tinggi	Menghindari penggunaan kantong plastik

LED TV	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Mesin cuci	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Pendingin ruangan (AC), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik

LED TV, Telefon rumah	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Telefon rumah, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc),			
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Pendingin ruangan (AC),			Menghindari
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Harga tinggi	penggunaan kantong plastik
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Telefon	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly

rumah, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya			
Lemari es, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Harga tinggi	Lebih memilih produk eco-friendly
Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Telefon rumah, Kitchen tools (blender, oven, rice	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly

cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya			
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Harga tinggi	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Mesin cuci, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Harga tinggi	Menghindari barang dalam kemasan yang sulit didaur ulang
LED TV, Mesin cuci	Ya, peduli	Harga tinggi	Menggunakan tas daur ulang
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Kitchen tools (blender, oven,	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly

rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya), Peralatan rumah tangga lainnya Lemari es, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Lemari es, Pendingin ruangan (AC), Telefon rumah LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC), Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya), Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Lemari es, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli	Ramah lingkungan	Menggunakan tas daur ulang
LED TV	Ya, peduli	Baik untuk kesehatan	Menghindari penggunaan kantong plastik
		Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly

Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc), Beauty tools (hair straightener, hair dryer, beauty face device lainnya)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Telefon rumah, Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli		Harga tinggi	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli		Baik untuk kesehatan	Menghindari penggunaan kantong plastik
LED TV, Lemari es, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli		Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Mesin cuci	Tidak	Not	Ramah	Lebih memilih produk

	peduli	interested	lingkungan	eco-friendly
Peralatan rumah tangga lainnya	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Lemari es, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
Mesin cuci	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Lemari es	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Menghindari penggunaan kantong plastik
Lemari es, Telefon rumah, Kitchen tools (blender, oven, rice cooker, dish dryer, etc)	Ya, peduli		Ramah lingkungan	Lebih memilih produk eco-friendly
LED TV, Mesin cuci, Pendingin ruangan (AC)	Ya, peduli		Baik untuk kesehatan	Lebih memilih produk eco-friendly

			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
Tidak	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Memberikan penghargaan kepada konsumen setia
Ya	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Tidak	Puas	hijau

			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Memberikan penghargaan kepada konsumen setia
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Tidak	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
Tidak	Tidak	Tidak puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik

			hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Tidak puas	hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik

			hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Ya	Ya	Puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya		melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Tidak	Tidak puas	hijau
Ya	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik

			hijau
Ya	Ya	Puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Tidak	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Tidak	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Tidak	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Tidak puas	hijau
Ya	Tidak	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Tidak puas	hijau Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Puas	hijau Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Tidak	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik

			hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Puas	hijau
Ya	Ya	Puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
Ya	Ya	Puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Tidak puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Puas	hijau
Ya	Ya	Puas	Melarang kegiatan anti hijau
Ya	Ya	Puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Tidak	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya		Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Ya	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik

			hijau
Tidak	Tidak	Puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Tidak	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Tidak	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Tidak	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
Tidak	Tidak	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik

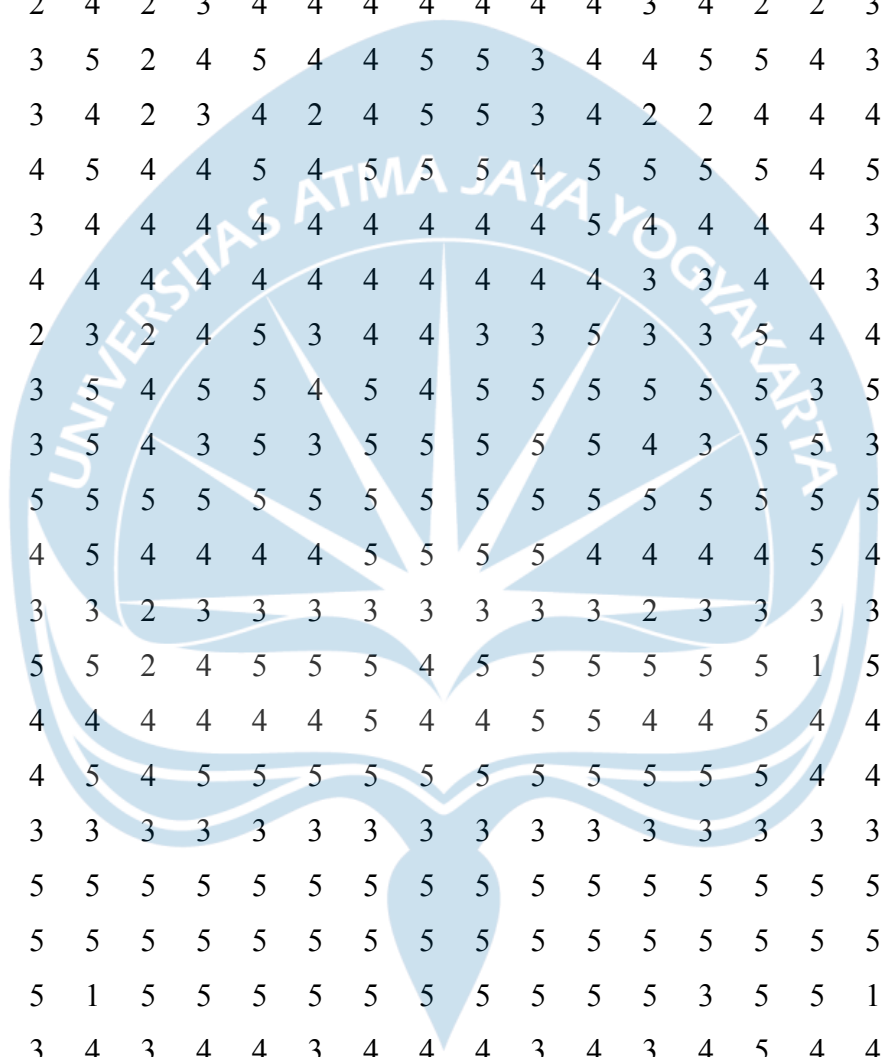
			hijau
Ya	Ya	Puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Ya	Tidak puas	Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk melakukan praktik pemasaran hijau
Tidak	Tidak	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Tidak	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
Ya	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau
Ya	Ya	Puas	Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik hijau

			hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Ya	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Tidak	Tidak	Puas	hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Tidak	Tidak puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Ya	Tidak puas	hijau
			Memberi instruksi pada produsen dan pengecer untuk
Ya	Ya	Puas	melakukan praktik pemasaran hijau
			Melakukan program kesadaran untuk pengembangan praktik
Ya	Tidak	Tidak puas	hijau
Ya	Tidak	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau
Ya	Ya	Tidak puas	Mengambil tindakan keras terhadap oknum pelanggaran hijau

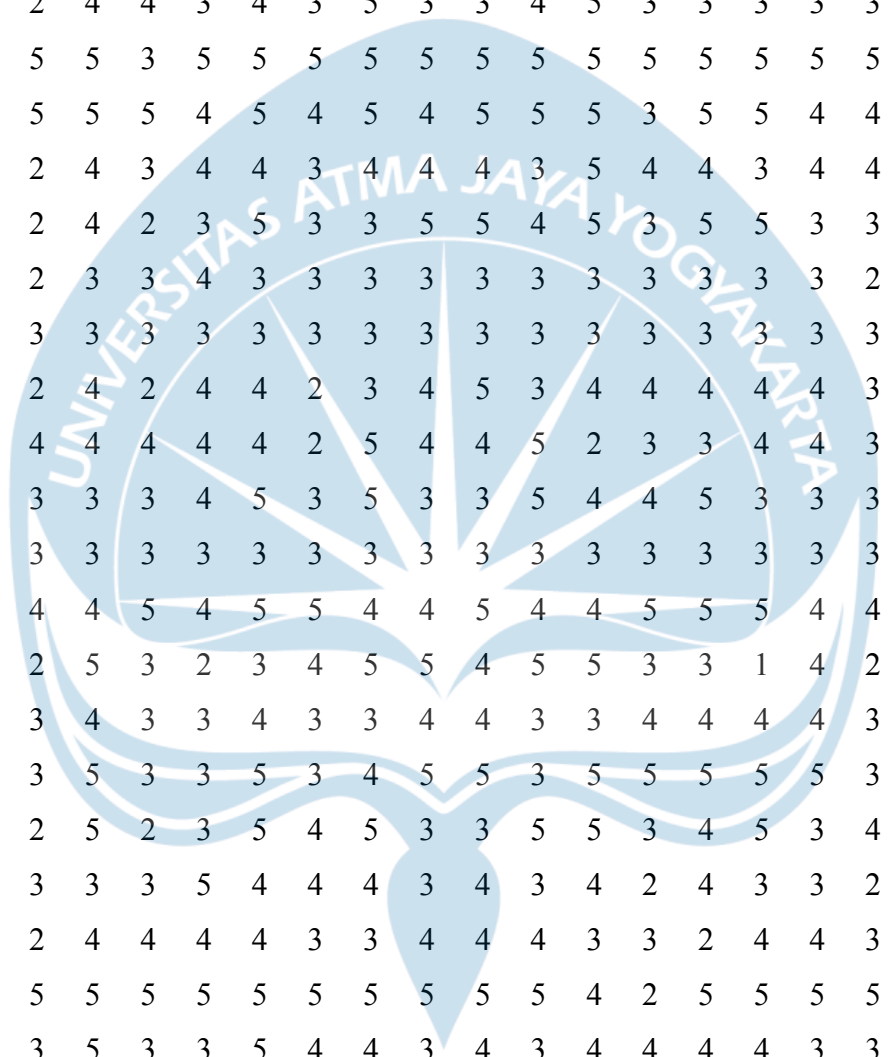
LAMPIRAN 3

DATA KUESIONER

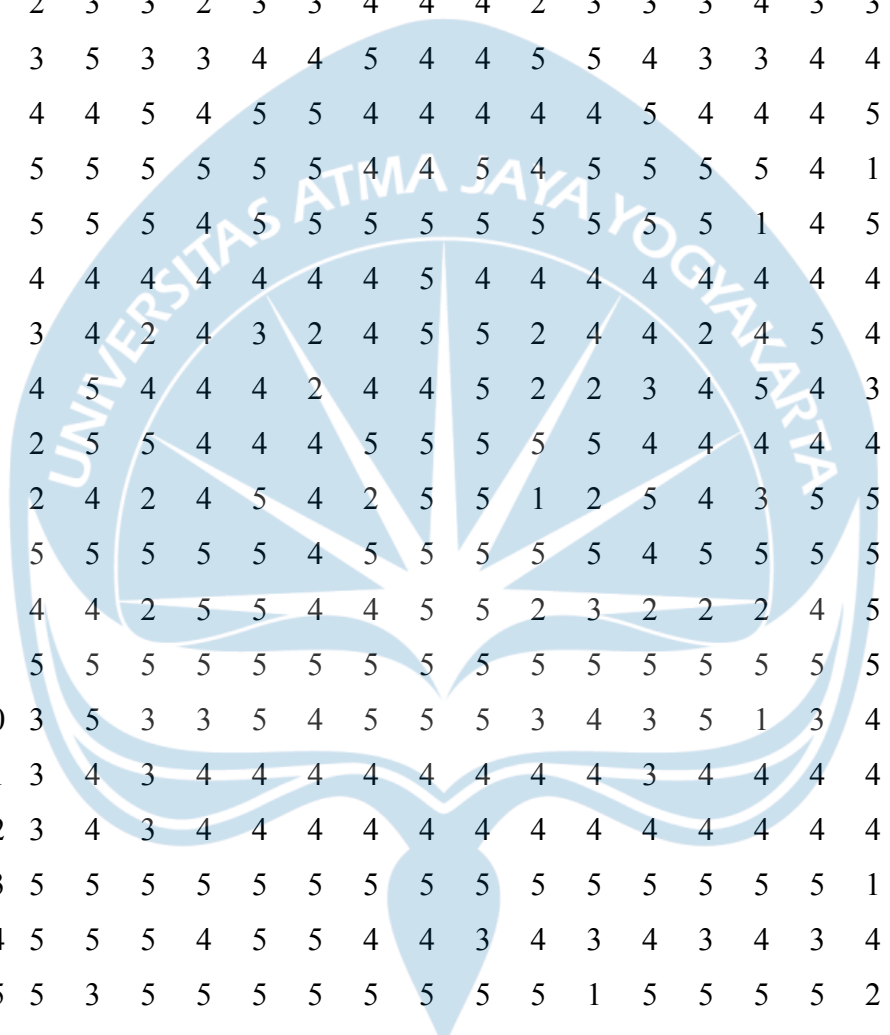
No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3	Variabel 4	Variabel 5													
1	3	5	3	3	5	2	3	3	5	5	5	2	3	5	1	4	3	3
2	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3
4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	1	4	2
5	3	4	4	4	3	2	2	4	5	3	2	3	2	2	2	2	4	2
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	5	5	4	5	2	4	4	5	1	3	3	4	5	3	1	4	4
8	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	3	2	5	2
9	2	3	3	2	5	3	2	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	2
10	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
11	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
12	3	5	5	3	5	3	5	4	5	1	3	3	5	3	3	3	5	4
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
14	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
16	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3
18	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
19	2	5	3	2	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
20	1	4	2	2	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3
21	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4



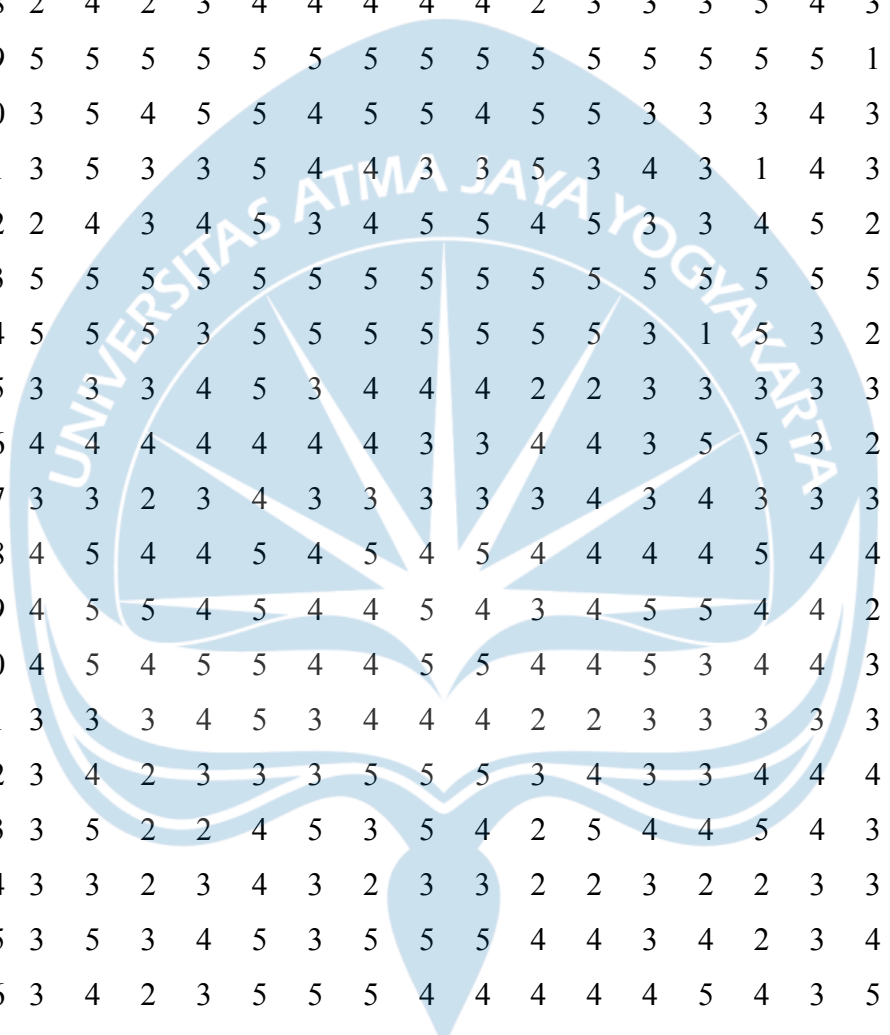
22	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
23	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
24	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
25	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	2
26	3	5	2	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4
27	3	4	2	3	4	2	4	5	5	3	4	2	2	4	4	4	4	2
28	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
31	2	3	2	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	1
32	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
33	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
36	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
37	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
39	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5
44	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
45	3	5	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	3
46	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4
47	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3
48	4	4	4	2	5	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
49	2	5	2	4	5	4	5	4	5	2	5	2	4	5	4	4	4	2
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
51	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3



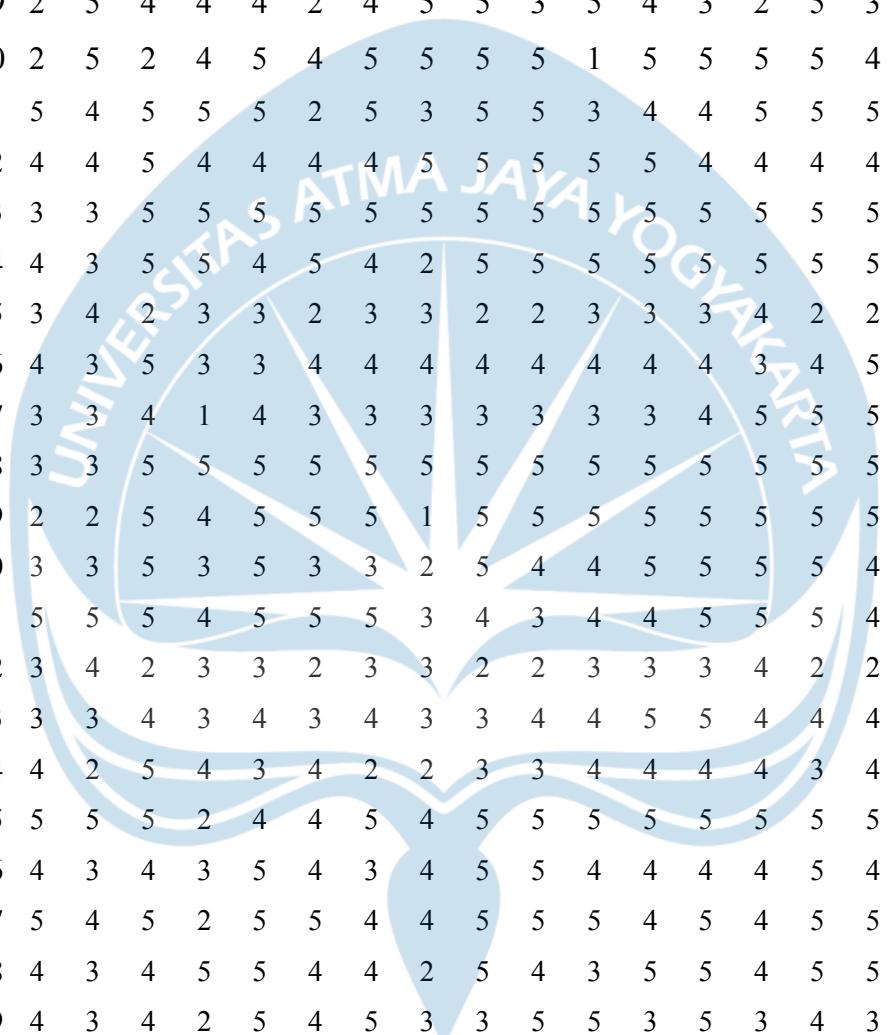
52	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
55	2	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1
56	2	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5
59	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3
60	2	4	2	3	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3	2
61	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	4	2	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
64	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	2	2
65	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
68	2	5	3	2	3	4	5	5	4	5	5	3	3	1	4	2	4	1	1
69	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
70	3	5	3	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3
71	2	5	2	3	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	3	4	5	2	2
72	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3
73	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	3	4	4
75	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2
76	3	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3
77	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
78	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	1	3	3
79	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2
80	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5
81	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	2	3	2	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4



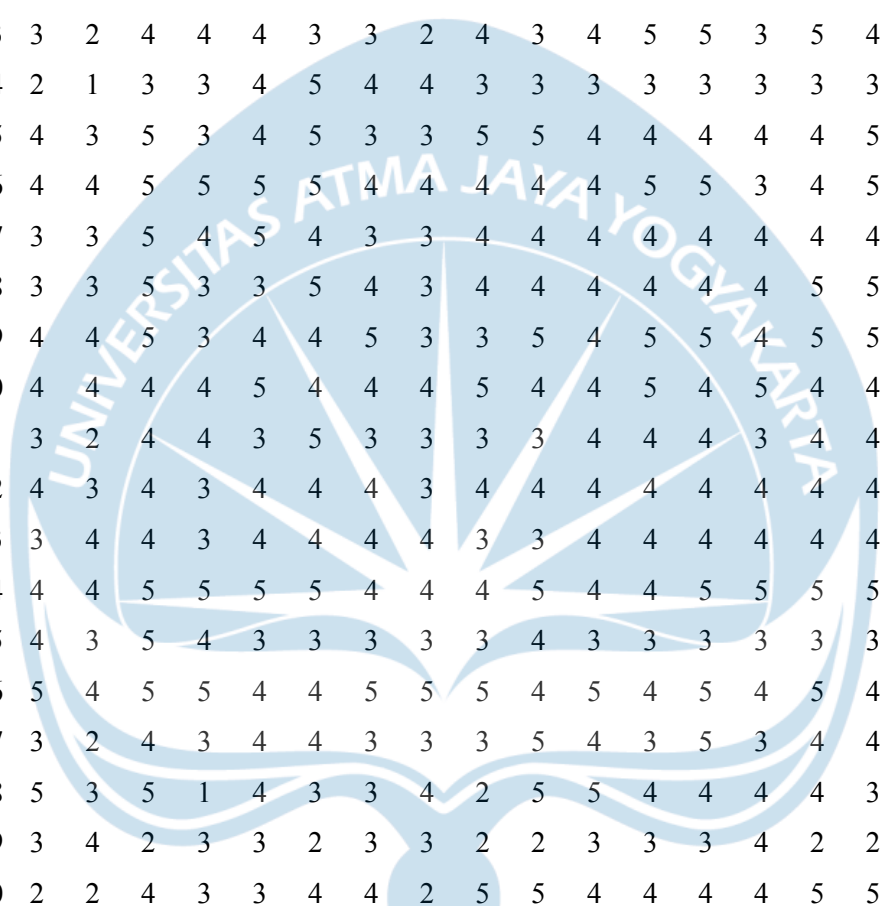
83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4
84	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
85	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4
86	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	3	1	4	4	5	3	5	2
87	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
88	3	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	2
89	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
90	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	4	2	4	3	2	4	5	5	2	4	4	2	4	5	4	4	2
94	4	5	4	4	4	2	4	4	5	2	2	3	4	5	4	3	4	3
95	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
96	2	4	2	4	5	4	2	5	5	1	2	5	4	3	5	5	5	2
97	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
98	4	4	2	5	5	4	4	5	5	2	3	2	2	2	4	5	3	1
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	5	3	3	5	4	5	5	5	3	4	3	5	1	3	4	5	2
101	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
102	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
104	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
105	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5
106	2	5	3	1	4	3	5	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	3
107	2	5	3	3	4	2	5	3	3	2	4	3	2	1	3	3	4	2
108	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	3
109	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
110	2	4	2	3	4	4	3	4	4	2	5	3	4	4	3	3	4	1
111	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
112	3	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	1	2	5	4	5	2
113	3	5	5	4	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3



114	3	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	1	2	5	4	5	2
115	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2
116	3	5	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	3
117	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3
118	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	3	4	1
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5
120	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4
121	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	1	4	3	5	3
122	2	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5	2	5	3
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	2	4	5
125	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2
126	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	2	3	2
127	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
128	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
129	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4
130	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4
131	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2
132	3	4	2	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3
133	3	5	2	2	4	5	3	5	4	2	5	4	4	5	4	3	3	1
134	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
135	3	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4	3
136	3	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
137	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4
138	3	5	4	3	5	3	4	4	5	5	2	3	4	3	3	4	4	4
139	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
140	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2
141	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3
142	1	4	3	2	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2
143	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4
144	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	5	4	5	4	4	2



145	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
146	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3
147	2	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
148	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
149	2	5	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	3	2	5	3	5	4
150	2	5	2	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	1
151	5	4	5	5	5	2	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
152	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
153	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	3	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
155	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2
156	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5
157	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
158	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	2	2	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1
160	3	3	5	3	5	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4
161	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5
162	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2
163	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3
164	4	2	5	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5
165	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
166	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
167	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
168	4	3	4	5	5	4	4	2	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4
169	4	3	4	2	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5
170	4	3	4	2	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5
171	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	3
172	3	4	5	2	4	5	5	1	3	5	5	5	4	4	5	5	3	1
173	2	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4
174	4	2	5	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	5	2	5
175	2	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
176	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
177	3	2	5	2	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5



178	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
179	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
181	2	2	4	3	3	4	3	1	5	4	4	4	4	2	3	4	1
182	4	4	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	2	5	5	4
183	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	3	5	4	3
184	2	1	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
185	4	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3
186	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3
187	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
188	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
189	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5
190	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
191	3	2	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
192	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
193	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
194	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
195	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
196	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
197	3	2	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	4	4	3
198	5	3	5	1	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4
199	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2
200	2	2	4	3	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4

LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS FAKTOR

I. UJI KMO AND BARLETT'S TEST

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1467.590
	df	153
	Sig.	0.000

II. ANTI IMAGE MATRICES

		Anti-image Matrices																		
		Advertisement and Media	Advertisement and Media	Advertisement and Media	Environmental Protection	Environmental Protection	Environmental Protection	Environmental Protection	Recycling of Waste	Recycling of Waste	Recycling of Waste	Recycling of Waste	Recycling of Waste	Green Buying Behavior	Green Buying Behavior	Green Buying Behavior	Green Buying Behavior	Preference of Green Products	Preference of Green Products	Preference of Green Products
Anti-image Covariance	Advertisement and Media	0.415	-0.016	-0.087	-0.190	0.021	-0.087	0.036	-0.079	0.020	-0.032	0.102	0.003	-0.053	0.048	-0.069	0.067	-0.028	0.024	-0.122
	Advertisement and Media	-0.016	0.492	-0.073	0.070	-0.110	0.074	-0.092	-0.048	-0.056	-0.031	-0.057	0.003	-0.071	0.021	0.055	-0.090	-0.131	0.062	-0.166
	Advertisement and Media	-0.087	-0.073	0.467	-0.041	-0.006	-0.021	-0.072	0.011	0.017	-0.002	-0.059	-0.061	0.046	0.003	-0.019	0.102	0.009	-0.022	-0.022
	Environmental Protection	-0.190	0.070	-0.041	0.497	-0.097	0.033	-0.008	0.045	-0.038	0.003	-0.095	-0.023	-0.041	0.004	-0.081	-0.021	0.028	0.028	0.020
	Environmental Protection	0.021	-0.110	-0.006	-0.097	0.504	-0.041	-0.039	-0.027	-0.090	0.008	-0.003	-0.029	-0.062	-0.051	0.044	0.045	-0.056	-0.056	0.020
	Environmental Protection	-0.087	0.074	-0.021	0.033	-0.041	0.541	-0.019	0.020	-0.030	-0.123	-0.039	-0.072	-0.124	-0.022	-0.072	-0.062	-0.029	0.044	0.044
	Environmental Protection	0.036	-0.092	-0.072	-0.008	-0.039	-0.019	0.428	-0.003	-0.074	-0.192	-0.076	0.010	-0.031	0.012	-0.032	0.010	0.010	0.010	0.037
	Recycling of Waste	-0.079	-0.048	0.011	0.045	-0.027	0.020	-0.003	0.422	-0.182	-0.001	-0.009	-0.008	-0.087	0.043	-0.144	-0.038	-0.001	-0.040	-0.098
	Recycling of Waste	0.020	-0.056	0.017	-0.038	-0.090	-0.030	-0.074	-0.182	0.417	0.057	-0.036	-0.017	0.058	-0.047	-0.026	0.001	-0.001	-0.041	-0.041
	Recycling of Waste	-0.032	-0.002	-0.002	0.003	0.008	-0.123	-0.192	-0.001	0.057	0.508	-0.043	-0.064	0.073	-0.021	0.006	-0.053	0.025	-0.084	-0.084
	Recycling of Waste	0.102	-0.057	-0.059	-0.095	-0.003	-0.039	-0.076	-0.009	-0.036	-0.043	0.703	0.029	-0.006	-0.067	0.057	-0.007	0.022	-0.065	-0.065
	Green Buying Behavior	-0.053	0.003	-0.061	-0.023	-0.029	-0.072	0.010	-0.008	-0.017	-0.064	0.029	0.586	-0.070	-0.002	-0.036	0.038	-0.096	-0.020	-0.020
	Green Buying Behavior	0.048	-0.071	0.046	-0.041	-0.062	-0.124	-0.031	-0.087	0.058	0.073	-0.006	-0.070	0.553	-0.178	-0.019	-0.094	0.043	-0.098	-0.098
	Green Buying Behavior	-0.069	0.021	0.003	0.004	-0.051	-0.022	0.012	0.043	-0.047	-0.021	-0.067	-0.002	-0.178	0.694	-0.099	0.043	0.046	0.013	0.013
	Green Buying Behavior	0.067	0.055	-0.019	-0.081	0.044	-0.072	-0.032	-0.144	-0.026	0.006	0.057	-0.036	0.019	-0.099	0.540	0.026	-0.208	-0.004	-0.004
	Preference of Green Products	-0.028	-0.090	0.102	-0.021	0.045	-0.062	0.010	-0.038	0.001	-0.053	-0.007	0.038	-0.094	0.043	0.026	0.851	-0.049	-0.049	-0.029
	Preference of Green Products	0.024	-0.131	0.009	0.028	-0.056	-0.029	0.010	-0.001	-0.001	0.025	0.022	-0.096	0.019	0.046	-0.208	-0.049	0.619	-0.024	-0.024
Preference of Green Products	-0.122	0.062	-0.166	-0.022	0.020	0.044	0.037	0.040	-0.041	-0.084	-0.065	-0.020	-0.098	0.013	-0.004	-0.029	-0.024	0.504	0.504	
Anti-image Correlation	Advertisement and Media	.825a	-0.035	-0.199	-0.418	0.046	-0.183	0.086	-0.189	0.048	-0.069	0.188	-0.107	0.100	-0.129	0.142	-0.048	0.047	-0.266	
	Advertisement and Media	-0.035	.870a	-0.153	0.142	-0.221	0.143	-0.201	-0.106	-0.123	-0.062	-0.087	0.005	-0.135	0.036	0.107	-0.140	-0.238	0.125	
	Advertisement and Media	-0.199	-0.153	.896a	-0.085	-0.012	-0.043	-0.161	0.024	0.039	-0.004	-0.102	-0.116	0.090	0.006	-0.037	0.162	0.017	-0.343	
	Environmental Protection	-0.418	0.142	-0.085	.870a	-0.195	0.063	-0.017	0.099	-0.084	0.005	-0.161	-0.042	-0.079	0.007	-0.156	-0.033	0.050	-0.044	
	Environmental Protection	0.046	-0.221	-0.012	-0.195	.931a	-0.079	-0.084	-0.060	-0.196	0.016	-0.005	-0.054	-0.117	-0.086	0.084	0.069	-0.101	0.041	
	Environmental Protection	-0.183	0.143	-0.043	0.063	-0.079	.910a	-0.039	0.042	-0.064	-0.235	-0.063	-0.128	-0.226	-0.036	-0.133	-0.091	-0.050	0.085	
	Environmental Protection	0.096	-0.201	-0.161	-0.017	-0.084	-0.039	.896a	-0.008	-0.175	-0.412	-0.138	0.020	-0.064	0.021	-0.067	0.016	0.019	0.079	
	Recycling of Waste	-0.189	-0.106	0.024	0.099	-0.060	0.042	-0.008	.866a	-0.434	-0.002	-0.016	-0.016	-0.179	0.080	-0.301	-0.064	-0.003	0.087	
	Recycling of Waste	0.048	-0.123	0.039	-0.084	-0.196	-0.064	-0.175	-0.434	.889a	0.124	-0.066	-0.035	0.120	-0.088	-0.055	0.001	-0.003	-0.089	
	Recycling of Waste	-0.069	-0.062	-0.004	0.005	0.016	-0.235	-0.412	-0.002	0.124	.866a	-0.072	-0.116	0.138	-0.035	0.012	-0.081	0.045	-0.167	
	Recycling of Waste	0.188	-0.097	-0.102	-0.161	-0.095	-0.063	-0.138	-0.016	-0.066	-0.072	.901a	0.045	-0.010	-0.096	0.093	-0.009	0.033	-0.109	
	Green Buying Behavior	-0.107	0.005	-0.116	-0.042	-0.054	-0.128	0.020	-0.016	-0.035	-0.116	0.045	.954a	-0.122	-0.004	-0.063	0.054	-0.160	-0.036	
	Green Buying Behavior	0.100	-0.135	0.090	-0.079	-0.117	-0.226	-0.064	-0.179	0.120	0.138	-0.010	-0.122	.862a	-0.288	0.035	-0.138	0.033	-0.185	
	Green Buying Behavior	-0.129	0.036	0.006	0.007	-0.086	-0.036	0.021	0.080	-0.068	-0.035	-0.096	-0.004	-0.288	.895a	-0.162	0.056	0.071	0.021	
	Green Buying Behavior	0.142	0.107	-0.037	-0.156	0.084	-0.133	-0.067	-0.301	-0.055	0.012	0.093	-0.063	0.035	-0.162	.837a	0.039	-0.360	-0.009	
	Preference of Green Products	-0.048	-0.140	0.162	-0.033	0.069	-0.091	0.016	-0.064	0.001	-0.081	-0.009	0.054	-0.138	0.056	0.039	.804a	-0.067	-0.044	
	Preference of Green Products	0.047	-0.238	0.017	0.050	-0.101	-0.050	0.019	-0.003	-0.003	0.045	0.033	-0.160	0.033	0.071	-0.360	-0.067	.852a	-0.042	
Preference of Green Products	-0.266	0.125	-0.343	-0.044	0.041	0.065	0.079	0.087	-0.089	-0.167	-0.109	-0.038	-0.185	0.021	-0.009	-0.044	-0.042	.860a		

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

III. COMMUNALITIES

Communalities		
	Initial	Extraction
Advertisement and Media	1.000	0.701
Advertisement and Media	1.000	0.654
Advertisement and Media	1.000	0.688
Environmental Protection	1.000	0.580
Environmental Protection	1.000	0.547
Environmental Protection	1.000	0.518
Environmental Protection	1.000	0.707
Recycling of Waste	1.000	0.635
Recycling of Waste	1.000	0.630
Recycling of Waste	1.000	0.563
Recycling of Waste	1.000	0.528
Green Buying Behavior	1.000	0.509
Green Buying Behavior	1.000	0.587
Green Buying Behavior	1.000	0.378
Green Buying Behavior	1.000	0.644
Preference of Green Products	1.000	0.681
Preference of Green Products	1.000	0.535
Preference of Green Products	1.000	0.625

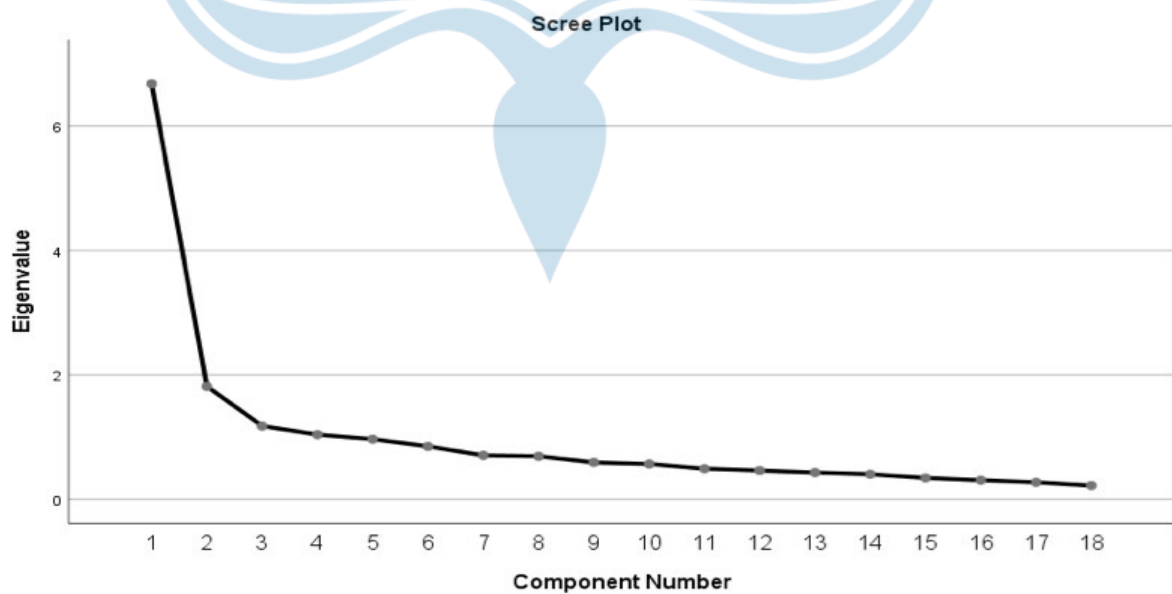
Extraction Method: Principal Component Analysis.

IV. EKSTRAKSI FAKTOR DENGAN METODE PRINCIPAL COMPONENT

Component	Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	6.680	37.110	37.110	6.680	37.110	37.110	3.473	19.295	19.295	
2	1.815	10.082	47.192	1.815	10.082	47.192	3.201	17.783	37.078	
3	1.177	6.539	53.731	1.177	6.539	53.731	2.529	14.049	51.127	
4	1.039	5.770	59.501	1.039	5.770	59.501	1.507	8.374	59.501	
5	0.966	5.364	64.865							
6	0.850	4.721	69.586							
7	0.705	3.918	73.504							
8	0.691	3.838	77.343							
9	0.591	3.282	80.625							
10	0.566	3.146	83.771							
11	0.491	2.726	86.497							
12	0.461	2.562	89.059							
13	0.428	2.378	91.437							
14	0.401	2.230	93.668							
15	0.342	1.902	95.569							
16	0.306	1.700	97.269							
17	0.272	1.510	98.779							
18	0.220	1.221	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

V. SCREE PLOT



VI. COMPONENT MATRIX

Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Advertisement and Media	0.613	-0.528		
Advertisement and Media	0.613			
Advertisement and Media	0.654			
Environmental Protection	0.625			
Environmental Protection	0.696			
Environmental Protection	0.671			
Environmental Protection	0.710			
Recycling of Waste	0.675			
Recycling of Waste	0.704			
Recycling of Waste	0.620			
Recycling of Waste	0.503		-0.521	
Green Buying Behavior	0.665			
Green Buying Behavior	0.623			
Green Buying Behavior	0.525			
Green Buying Behavior	0.570			
Preference of Green Products				0.745
Preference of Green Products				
Preference of Green Products	0.574	-0.543		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

VII. ROTATED COMPONENT MATRIX

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Advertisement and Media	0.819			
Advertisement and Media			0.633	
Advertisement and Media	0.691			
Environmental Protection	0.720			
Environmental Protection		0.528		
Environmental Protection				0.735
Recycling of Waste			0.715	
Recycling of Waste		0.656		
Recycling of Waste				0.588
Recycling of Waste				0.692
Green Buying Behavior	0.544			
Green Buying Behavior				0.589
Green Buying Behavior				
Green Buying Behavior		0.765		
Preference of Green Products				0.812
Preference of Green Products		0.722		
Preference of Green Products	0.762			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

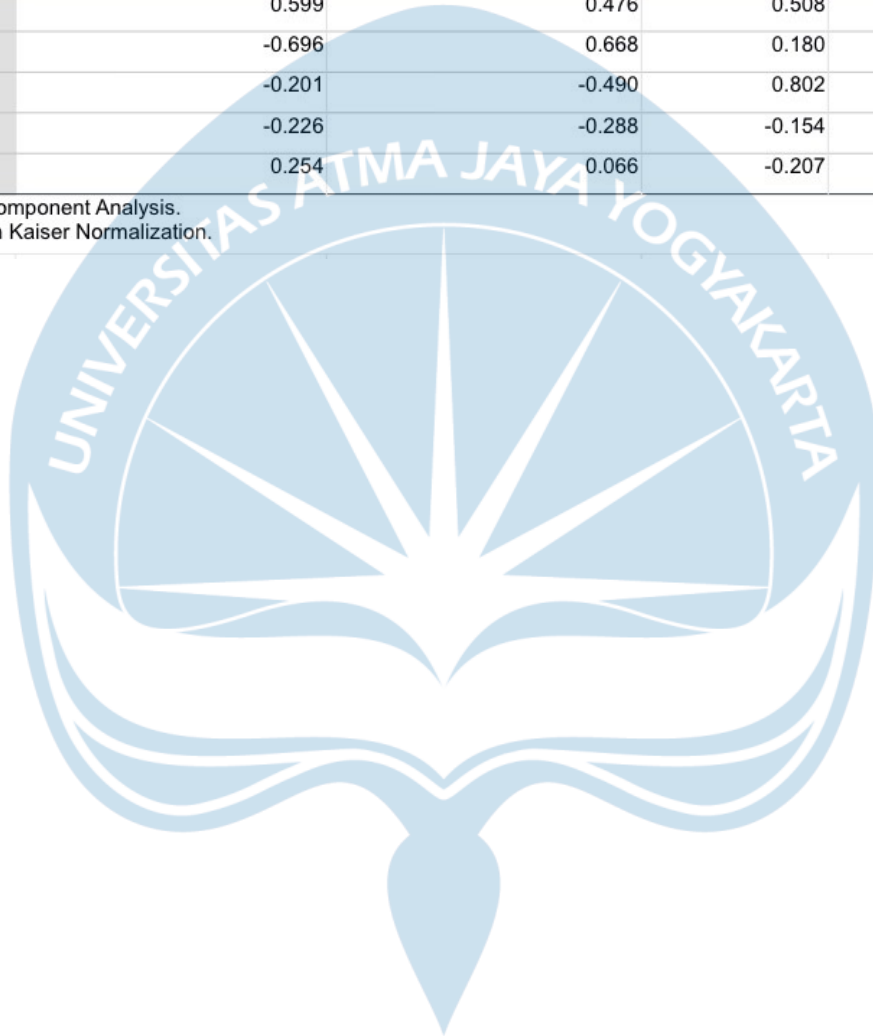
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

1. Rotation converged in 7 iterations.

VIII. COMPONENT TRANSFORMATION MATRIX

Component Transformation Matrix					
Component	1	2	3	4	5
1	0.599	0.476	0.508	0.373	0.131
2	-0.696	0.668	0.180	-0.044	0.184
3	-0.201	-0.490	0.802	-0.208	0.183
4	-0.226	-0.288	-0.154	0.756	0.520
5	0.254	0.066	-0.207	-0.493	0.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



LAMPIRAN 5

JURNAL ACUAN

Focus

Identification of Factors Influencing Consumers thoughts on Green Marketing Practices: Application of Factor Analysis

SELVAKUMAR, M., RAMESH PANDI, G., SATHYALAKSHMI, V., AND MOHAMMED ABUBAKKAR SIDDIQUE R.

In the modern scenario of globalization, it has become a competitive one to keep the consumers in fold and even keep our natural environment safe. Green marketing is a phenomenon which has developed in the modern market and has emerged as an important concept in India as in other parts of the developing and developed countries which is seen as an important strategy of facilitating sustainable development. A majority of organizations around the world are making an attempt to reduce the harmful impact of production processes on the climate and other environmental conditions. They have comprehensively utilized the word green in marketing campaigns in the form of green marketing, green supply chains, green retailing, green consumers, green products, etc. hence the businesses and the marketers are taking the indication and are going green for the betterment of the entire society. This study is to analyze the thoughts of consumers on green marketing practices in Virudhunagar district. The researcher has used the factor analysis to identify the factors influencing the thoughts of consumers towards green marketing practices. The result reveals that advertisement and media, environmental protection, recycling of waste, green buying behaviour and preference of green products are the most influencing variables towards green marketing practices in Virudhunagar district.

Selvakumar, M., Head, P.G and Research Dept of Commerce, Ayya Nadar Janaki Ammal College, Tamilnadu

Ramesh Pandi G., Head, Department of Commerce, Kalasalingam Academy of Research and Education, Tamilnadu

Sathyalakshmi, V., Ph.D Research Scholar, Ayya Nadar Janaki Ammal College, Tamilnadu

Mohammed Abubakkar Siddique, R, Ph.D Research Scholar, Ayya Nadar Janaki Ammal College, Tamilnadu

DOI : - <https://doi.org/10.32381/PROD.2019.60.03.5>

1. Introduction

In the emerging world, the concept of pollution free activity is given more importance in all the sectors and in all stages. The environmentalists are targeting the industrial sectors as the major contributors for depleting natural resources and environmental destruction. Hence, both production and marketing divisions of industries are stressed more to take utmost care in these areas along with fulfilling the market demands. To overcome these difficulties, a new concept has born in the present globalized world where production, consumption and also marketing of the products can be carried effectively ensuring environmental safety. This concept is named as 'Green Marketing' Rahul Singal et al.(2013).

Nidhi Aggarwal (2016), Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus, green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, changes to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising. Today, Green marketing has moved from a trend to a way of doing business and that businesses should recognize the value of going green and incorporating this message into their marketing program and communicating the green concept to their consumers Shruti P Maheswari (2014).

Many global players in diverse businesses are now successfully implementing green marketing practices. Various studies by environmentalists indicate that people are concerned about the environment and are changing their behavioural pattern. The most of the consumers, both individual and industrial, are becoming more concerned about environment-friendly products. Majority of them feel that environment-friendly products are safe to use. As a result, green marketing has emerged, which aims at marketing sustainable and socially-responsible products and services.

Now is the era of recyclable, non-toxic and environment-friendly goods. This has become the new mantra for marketers to satisfy the needs of consumers and earn better profits Yasmin Begum R.Nadaf et al. (2014)

Durgappa (2017) has reported that the corporate social responsibility has changed the role of marketing at large in India. In the social marketing concept, the long-term interests of the consumer and social welfare had taken a mainstream while profit making was expressed as a long-term objective. One of such CSR steps adopted by the corporate to show their green footprint was green marketing. There was a wide contradiction among marketing experts about the gap between attitude and behavior of the consumers regarding green consumption. The other group of experts was of opinion that while consumers were increasingly demanding environmental protection, their behavior did not really reflect this attitude. They were not aware of the damage being done to the environment out of their activities. Moreover, people were not knowledgeable of green alternatives and even if they were knowledgeable, they did not consider these green alternatives available and feasible. Many people thought that environmental protection was not their responsibility rather the fancy action should be taken not by them but by other institutional actors, mainly the state government and corporate. Therefore, this study is to examine the consumers' awareness on green marketing practices and to identify the factors influence the consumers' opinion

regarding green marketing practices in the study area.

Methodology

Objectives of the Study

- To examine the consumers awareness on green marketing practices.
- To identify the factors influencing of consumers thoughts towards green marketing practices.
- To offer suitable suggestions to enhance the practice of green marketing in the study area.

Method of Data Collection

This study covers both secondary data and primary data. The secondary data has collected from books, journals, records of the Government departments and the internet. The primary data has collected the pretested interview schedule from the sample respondents. There are totally 19,22,309 people living in Virudhunagar district as per 2010-2011 Census Report. The district has eight taluks such as, Aruppukottai, Kariapatti, Rajapalayam, Sattur, Sivakasi, Srivilliputtur, Tiruchuli, and Virudhunagar. Hence, the population is divided into eight strata according to the taluks. Then the samples are selected proportionately from each stratum by using **Judgement Sampling Method**. The Sample size i.e 384 has been identified by using online sample size calculator www.surveysystem.com and the details of sampling are shown in Table 1.

TABLE 1: Sample Design for Consumers

Sl. No.	Name of the Taluk	Total number of Population	Sample
1	Aruppukottai	2,46,186	49
2	Kariapatti	1,03,829	21
3	Rajapalayam	3,43,318	69
4	Sattur	1,66,659	33
5	Sivakasi	4,22,072	84
6	Srivilliputtur	2,89,895	58
7	Tiruchuli	1,01,568	20
8	Virudhunagar	2,48,782	50
	Total	19,22,309	384

Source: Census Report 2010–2011

Tools used for Analysis

The researcher has used **Percentage Analysis and Factor Analysis** with the help of Statistical Package for Social Sciences (SPSS). **Percentage Analysis** has been used throughout the study. In order to identify the factors influencing the customers' opinion regarding green marketing practices, the researcher has applied the **factor analysis**.

Results and Discussions

Consumers Awareness on Green Marketing Practices

Consumers provide real business opportunities. They are the present and future kingpins of business. Consumers are important drivers behind the move to save the environment. If consumers purchase eco-sensitive products and services, then manufacturers and service providers will be forced to put an end to non eco-friendly products. To know the awareness of the consumers on green marketing, some questions are asked and got the responses of the consumers. The responses are presented in the coming pages.

Concern about Green Practices

In general, consumer is a demand creator for the products. He/she is concerned about the price, quality and other

aspects of the products. Consumer's involvement on green practices is very important for this present situation. Table 2 displays consumers concern about green practices.

Table 2 discloses that out of 384 consumers, 279 consumers, accounting for 72.66 per cent, are concerned about the green practices and remaining 105 consumers (27.34%) are not concerned about the environment.

Reasons for not concerning about Green Practices

Normally consumers are having many reasons for not concerning about green practices. Table 3 shows the reasons for not concerning about green practices.

Table 3 exhibits that out of 105 consumers, those who are not concerned about green practices, 59 consumers accounting for 56.19 per cent, are not having awareness on green practices, 29 of them (27.62%) do not have interest on green practices and the remaining 17 of them (16.19%) don't have time to concern about green practices.

Opinion about Green Products

Opinion may vary from consumer regarding about the marketing practices. Table 4 furnishes the opinion of the consumers about green products.

Table 4 reveals that 162 consumers, constituting 42.19 per cent, are of the opinion that green products are

TABLE 2: Concern about Green Practices

S. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	Concerned	279	72.66
2.	Not Concerned	105	27.34
	Total	384	100.00

Source: Primary data

TABLE 3: Reasons for Not Concerning about Green Practices

S. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	No Awareness	59	56.19
2.	Not Interested	29	27.62
3.	No time	17	16.19
	Total	105	100.00

Source: Primary data

TABLE 4: Opinion about Green Products

Sl. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	High Price	110	28.65
2.	Eco-friendly	162	42.19
3.	Not compatible	33	08.59
4.	Good for Health	79	20.57
	Total	384	100.00

Source: Primary data

eco-friendly in nature, 110 of them (28.65%) are of the opinion that green products price is high, 79 of them (20.57%) are opined that it is good for health and the remaining 33 of them (8.59%) are of the opinion that it is not compatible one.

Green Practices followed while shopping

Green practices means considering the environment while buying and using a product by the consumer. The details about green practices followed while shopping is presented in Table 5.

It is known from Table 5 that out of 384 consumers, 148 consumers accounting for 38.54 per cent, use the recyclable bags while shopping, 121 of them (31.51%) avoid the plastic bags while shopping, 91 of them (23.70%) prefer eco-friendly products while shopping and the remaining 24 of them (6.25%) avoid the packaged goods while making shopping.

Preferring Green Product Even at High Price

Some customers may prefer green products even at high price because he/she loves the nature. The information

TABLE 5: Green Practices followed while shopping

Sl. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	Using Recyclable Bags	148	38.54
2.	Avoiding Plastic Bags	121	31.51
3.	Prefer Eco-friendly Products	91	23.70
4.	Avoiding Packaged Goods	24	06.25
	Total	384	100.00

Source: Primary data

TABLE 6: Preferring Green Product Even at High Price

Sl. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	Prefer	261	67.97
2.	Do not prefer	123	32.03
	Total	384	100.00

Source: Primary data

regarding preference of consumers on green product even at high price by the customer is displayed in the Table 6.

Table 6 shows that out of 384 consumers, 261 consumers, constituting 67.97 per cent, prefer green product even at high price and the remaining 123 of them (32.03%) do not prefer green product when its price is high.

Awareness on Eco-Label

Some products are having product label along with special eco-care icons, such labels are green labels. The details of consumer awareness on eco-label are displayed in Table 7.

It is ascertained from Table 7 that, 256 consumers (66.67%) out of 384 consumers aware about eco-label and the remaining 128 of them (33.33%) are unaware about eco-label.

Opinion about Role of Government in Regulation of Green Marketing Practices Government's role is very significant to regulate the green marketing practices. Central and state governments have taken some mandatory steps to sustain the nature. Table 8 presents the details of consumers' opinion about government's role in regulating green marketing practices.

The survey discloses that out of 384 consumers, 195 consumers, constituting 50.78 per cent, are not satisfied with the role of government in the regulation of green marketing practices and the remaining 189 of them (49.22%) are satisfied with the role of government in the regulation of green marketing practices.

Expectation of Consumers towards Role of Government with the Regulation of Green Marketing Practices

The researcher has further examined the expectation of consumers towards government's role with the regulation of green marketing practices and the result is presented in Table 9.

Table 9 reveals that out of 195 consumers those who are expecting the role of Government in the regulation of green marketing practices, conducting awareness programme for development of green practices is expected by 42.05 per cent of the consumers, taking severe action against green violation is expected by 24.10 per cent of the consumers, giving cash awards to good followers is expected by 15.90 per cent of consumers, strict instruction for manufacturers/retailers to follow green practices is expected by 10.77 per cent of the consumers and banning of anti-green activities is expected by 7.10 per cent of consumers.

TABLE 7: Awareness on Eco-Label

Sl. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	Aware	256	66.67
2.	Unaware	128	33.33
	Total	384	100.00

Source: Primary data

TABLE 8: Opinion about Role of Government in Regulation of Green Marketing Practices

Sl. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	Satisfactory	189	49.22
2.	Not Satisfactory	195	50.78
	Total	384	100.00

Source: Primary data

TABLE 9: Expectation of Consumers towards Role of Government with the Regulation of Green Marketing Practices

S. No.	Particulars	No. of Consumers	Percentage to Total
1.	Instruct the manufacturers and retailers to follow green practices strictly	21	10.77
2.	Taking severe action against green violation	47	24.10
3.	Conducting awareness programme for development of green practices	82	42.05
4.	Giving Cash awards to good followers	31	15.90
5.	Ban anti-green activities	14	07.18
	Total	195	100.00

Source: Primary data

Consumers' Opinion towards Green Marketing Practices

During the survey, the consumers are given their opinion about the factors influencing the green marketing practices. The opinion is obtained for twenty three statements, which are related to the factors influencing the consumers' opinion regarding the green marketing practices by adopting scaling technique, namely, Likert Five Point Scale. Table 10 shows the details about consumers' opinion towards green marketing practices.

Table 10 discloses that majority of the consumers agree with all the factors in connection with the green marketing practices, the percentage is high for "Agree" and "Strongly Agree" scales.

Identification of Factors Influencing the Consumers Opinion Regarding Green Marketing Practices: Application of Factor Analysis

The researcher has used factor analysis to identify the factors influence the green marketing practices. There are several methods available for factor analysis. But the principle factor method with orthogonal varimax rotation maximizes the variance of the loadings within each factor. In the present study, the principal factor analysis method with orthogonal varimax rotation is used to identify the significance of different variable of consumer's thoughts on green marketing practices. The rotated factor loading received by factors F_1 , F_2 , F_3 , F_4 , and F_5 are presented in Table 11.

Factor I – Advertisement and Media

Consumers are the real assets of a business organization. Every business depends on its customers. Till a few years ago, consumers worried about the quality, quantity and price of products. But in the present scenario, consumers are also worrying about safeguarding the environment. So, consumers are important drivers behind the move to save the environment. Such consumers are called green consumers. Advertisement and Media make the consumers as green consumers. Table 12 displays the variables contributing to Factor - I.

Factor II - Environmental Protection

Green Marketing is a tool for protecting the environment for the present and future generations. It has a positive impact on environmental safety. Because of the growing concern of environmental protection, there is an emergence of a new market which is the green market. Table 13 exhibits the variables forming part of factor II.

Factor III - Recycling of Waste

Recycling is the process of collecting and processing materials that would otherwise be thrown away as trash and turning them into new products. It can benefit our community and the environment. It reduces the amount of waste send to landfills and incinerators and it also conserves natural resources. Table 14 portrays the variables forming part of Factor III.

TABLE 10: Consumers' Opinion towards Green Marketing Practices

S. No.	Particulars	VSA	SA	A	DA	SDA	Total
1	I know Green Products	139 (36.20%)	150 (39.06%)	85 (22.14%)	8 (2.08)	2 (0.52%)	384 (100%)
2	I am always using organic products	63 (16.41%)	149 (38.80%)	141 (36.72%)	30 (7.08)	1 (0.27%)	384 (100%)
3	I buy environmentally friendly products with my friends	69 (17.97%)	139 (36.20%)	133 (34.64%)	38 (9.89%)	5 (1.30%)	384 (100%)
4	I always share Information regarding eco- friendly products with my family Members	72 (18.75%)	138 (35.94%)	135 (35.16%)	35 (9.11%)	4 (1.04%)	384 (100%)
5	Supporting Environmental protection makes More	58 (15.10%)	150 (39.06%)	122 (31.77%)	42 (10.94%)	12 (3.13%)	384 (100%)
6	I am intended with switch over to other brand for ecological reasons	60 (15.63%)	128 (33.33%)	132 (34.38%)	60 (15.62%)	4 (1.04%)	384 (100%)
7	When I want to buy a product, I look at the ingredient label to see if it contains that are Environmentally Damaging	64 (16.67%)	131 (34.11%)	124 (32.29%)	48 (12.50%)	17 (4.43%)	384 (100%)
8	I prefer green products over non- green products Where their product qualities as similar	70 (18.23%)	127 (33.07%)	145 (37.76%)	37 (9.64%)	5 (1.30%)	384 (100%)
9	I buy green products even if they are more expensive than the non-green ones	54 (14.06%)	132 (34.38%)	126 (32.81%)	54 (14.06%)	18 (4.69%)	384 (100%)
10	I often urge my friends to use products that advertised as being Green	49 (12.76%)	137 (35.68%)	130 (33.85%)	57 (14.84%)	11 (2.86%)	384 (100%)
11	I would be willing to stop buying products from companies guilty of harming the environment even though it might be Inconvenient	67 (17.45%)	116 (30.21%)	133 (34.64%)	54 (14.06%)	14 (3.64%)	384 (100%)
12	I refuse to buy products from companies accused of being pollution	67 (17.45%)	127 (33.07%)	136 (35.42%)	39 (10.16%)	15 (3.90%)	384 (100%)
13	I buy products in refillable containers	68 (17.71%)	114 (29.69%)	133 (34.64%)	49 (12.76%)	20 (5.20%)	384 (100%)
14	I read labels to see if contents are environmentally safe	88 (22.92%)	113 (29.43%)	133 (34.64%)	42 (10.94%)	8 (2.08%)	384 (100%)
15	I avoid to buy the products in aerosol Containers	56 (14.58%)	134 (34.90%)	115 (29.95%)	60 (15.63%)	19 (4.94%)	384 (100%)
16	I believe recycling will reduce pollution	96 (25.00%)	109 (28.39%)	116 (30.21%)	51 (13.28%)	12 (3.12%)	384 (100%)
17	Recycling is important to save natural resources	108 (28.13%)	118 (30.73%)	104 (27.08%)	46 (11.98%)	8 (2.08%)	384 (100%)
18	I am always separating and Maintaining biodegradable Wastes from non-degradable	83 (21.61%)	108 (28.13%)	136 (35.42%)	45 (11.72%)	12 (3.12%)	384 (100%)
19	I don't throw non-biodegradable waste in the open areas Surroundings	99 (25.79%)	140 (36.46%)	104 (27.08%)	29 (7.55%)	12 (3.12%)	384 (100%)
20	I would like to watch green advertisements More	50 (13.02%)	147 (38.28%)	98 (25.52%)	82 (21.35%)	7 (1.83%)	384 (100%)
21	I know the most of the green companies	60 (15.63%)	96 (25.00%)	103 (26.82%)	94 (24.48%)	31 (8.07%)	384 (100%)
22	I am a dark green consumer (always buying green products or using Green Services)	67 (17.45%)	109 (28.39%)	119 (30.99%)	69 (17.97%)	20 (5.20%)	384 (100%)
23	I bring my own shopping bags instead of using plastic bags or paper sacks offered by Sellers	81 (21.09%)	124 (32.29%)	123 (32.03%)	37 (9.64%)	19 (4.95%)	384 (100%)

Source: Primary Data

Note: VSA – Very Strongly Agree; SA – Strongly Agree; A – Agree; DA – Disagree; SDA – Strongly Disagree.

TABLE 11: Rotated Factor Matrix with Communalities for Consumers' Thoughts on Green Marketing Practices in Virudhunagar District

S. No.	Statement	Number of Factors					Communality (h ²)
		F1	F2	F3	F4	F5	
1	I would like to watch green advertisements More	0.745	0.128	0.130	0.041	0.086	0.598
2	I know the most of the green companies	0.719	0.222	-0.079	0.112	-0.028	0.586
3	I am a dark green consumer (always buying green products or using Green Services)	0.668	0.016	0.212	0.084	0.243	0.558
4	Supporting Environmental protection makes More	0.018	0.660	0.062	0.239	-0.048	0.499
5	I buy environmentally friendly products with my friends	0.254	0.612	0.014	0.013	0.072	0.445
6	When I want to buy a product, I look at the ingredient label to see if it contains that are Environmentally Damaging	0.083	0.609	0.104	0.163	-0.077	0.421
7	I know Green Products	0.183	0.585	0.069	-0.149	0.233	0.457
8	I believe recycling will reduce pollution	-0.103	0.169	0.695	0.047	0.075	0.530
9	I am always separating and Maintaining biodegradable Wastes from non-degradable	0.117	-0.087	0.652	0.021	0.134	0.465
10	Recycling is important to save natural resources	-0.049	-0.045	0.542	0.339	-0.006	0.413
11	I bring my own shopping bags instead of using plastic bags or paper sacks offered by Sellers	0.375	0.138	0.504	0.119	-0.114	0.441
12	I buy products in refillable containers	0.102	-0.003	0.000	0.727	0.089	0.547
13	I avoid to buy the products in aerosol Containers	0.023	0.095	0.249	0.646	0.145	0.510
14	I would be willing to stop buying products from companies guilty of harming the environment even though it might be Inconvenient	0.024	0.376	-0.045	0.514	-0.138	0.427
15	I often urge my friends to use products that advertised as being Green	-0.095	-0.063	0.100	-0.134	0.601	0.402
16	I prefer green products over non-green products Where their product qualities as similar	0.237	-0.116	-0.035	0.104	0.555	0.390
17	I am intended with switch over to other brand for ecological Reasons	0.253	0.181	0.045	0.155	0.508	0.381

Source: Computed data

Note: The Principal Factor Method with Orthogonal Varimax Rotation is used to Extract Factors

Factor IV - Green Buying Behaviour

Green Consumerism must be encouraged by educating or creating awareness about eco-friendly buying behaviour. Finally consumers also have the ability to pressure organizations to integrate the environment into their corporate culture and thus ensure all organizations minimize the detrimental impact of their activities. It is

possible when using green buying behaviour. Table 15 shows the variables forming part of Factor IV.

Factor V - Preference of Green Products

Green Product means a product made from any eco-friendly raw material and it do not give any negative impact on the environment. Consumers prefer a product when its



TABLE 12: Factor I – Advertisement and Media

S. No.	Variables	Factor Loading	Communality (h ²)	Percentage of Variance
1	I would like to watch green advertisements More	0.745	0.598	11.016
2	I know most of the green companies	0.719	0.586	
3	I am a dark green consumer (always buying green products or using Green Services)	0.668	0.558	

Source: Computed Data

TABLE 13: Factor II – Environmental Protection

S. No.	Variables	Factor Loading	Communality (h ²)	Percentage of Variance
1	Supporting Environmental protection makes More	0.660	0.499	10.054
2	I buy environmentally friendly products with my friends	0.612	0.445	
3	When I want to buy a product, I look at the ingredient label to see if it contains that are Environmentally Damaging	0.609	0.421	
4	I know Green Products	0.585	0.457	

Source: Computed Data

TABLE 14: Factor III – Recycling of Waste

S. No.	Variables	Factor Loading	Communality (h ²)	Percentage of Variance
1	I believe recycling will reduce pollution	0.695	0.530	9.001
2	I am always separating and Maintaining biodegradable Wastes from non-degradable	0.652	0.465	
3	Recycling is important to save natural resources	0.609	0.421	
4	I bring my own shopping bags instead of using plastic bags or paper sacks offered by Sellers	0.504	0.441	

Source: Computed Data

environmental benefits are tangible and can be clearly and simply communicated. Table 16 shows the variable contributions the variable forming part of Factor-V.

Highest factor loadings under the dimensions namely: Advertisement and Media (F1), Environmental Protection (F2), Recycling of Waste (F3), Green Buying Behaviour

(F4) and Preference of Green Products (F5) respectively. Hence, these are the identified dimensions (factors), which influence the thoughts of consumers towards green marketing practices. Figure 1 shows that the consumers' thoughts on green marketing practices.

TABLE 15: Factor IV – Green Buying Behaviour

S. No.	Variables	Factor Loading	Communality (h ²)	Percentage of Variance
1	I buy products in refillable containers	0.727	0.547	7.24
2	I avoid to buy the products in aerosol Containers	0.646	0.510	
3	I would be willing to stop buying products from companies guilty of harming the environment even though it might be Inconvenient	0.514	0.427	

Source: Computed Data

TABLE 16: Factor V – Preference of Green Products

S. No.	Variables	Factor Loading	Communality (h ²)	Percentage of Variance
1	I often urge my friends to use products that advertised as being Green	0.601	0.402	7.698
2	I prefer green products over non- green products where their product qualities as similar	0.555	0.390	
3	I am intended with switch over to other brand for ecological Reasons	0.508	0.381	

Source: Computed Data

IDENTIFICATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS THOUGHTS ON GREEN MARKETING PRACTICES: APPLICATION OF FACTOR ANALYSIS

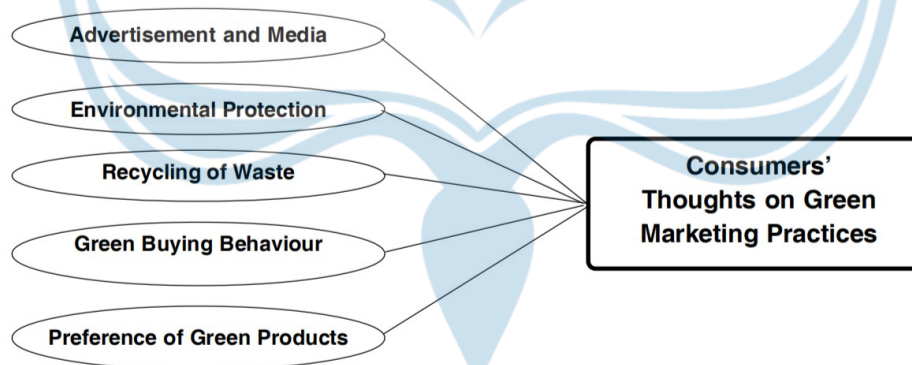


Fig. 1. Consumers' Thoughts on Green Marketing Practices

From the factor analysis, it is evident that all the factors that have been identified are important but they have all been rated differently. By incorporating these factors in the best proportion which all consumers of the study area having

more thoughts on green marketing practices. If all such green thoughts must bring in to action regularly by themselves then it helps to save our nature and also influences the attitude of sellers to sell green products more.



Suggestions of the Study

The researcher has given some suggestions for the government and consumers, based on the findings of the study.

- It is understood from the study that still many of the consumers are not having awareness on green marketing. In order to increase the awareness on green marketing practices among themselves, government and NGOs may conduct many awareness programmes like street plays, TV programmes, debates etc., Further it must give awareness to retailers, manufacturers and others by conducting orientation programmes, award recognition for best green sales, etc.,
- Government should initiate the mandatory action for banning the use of plastic bags in the study area. They should inspect the market frequently to the usage of plastic bags and they must take some penalty action against the consumers, retailers, manufactures and others those who are using such bags. Suppose it is unavoidable one, they made with more than 14 microns.
- Concerned with factor analysis, green consumer is the main factor for the development of the green marketing practices in Virudhunagar District. So, Government may recognize the award for 8 best consumers (each one from each taluk) those who are following green marketing practices continuously in the study area for every year under the title on "Best Green Consumers of the year" with cash prize and their performance must be published in the all local TV channels and other media. So, the publicity may encourage others also to follow green marketing practices seriously. At the same time government should initiate punishment for those who are completely violating green marketing practices in the study area.
- It is suggested that consumers are asked to buy green products voluntarily even though the price of green product is high for saving our nature. Because, the costs of green raw materials and green technology are high and they are imported from the other countries.

- It is suggested that consumers make a promise by themselves to strictly avoid the use of plastic bags for shopping and better to bring recyclable and reusable bags for shopping. Consumers must deny receiving plastic bags from the retailers or any other marketers.
- Consumers are suggested to use the resources optimally by different ways like switched off of electronic appliances when they are not needed; reduce, recycle and reuse of e-wastes, use refillable containers for purchase of liquid nature of products, completely eat or use products without waste like food items, medicines, fruits and vegetables, cosmetics and other products.
- It is suggested that consumers are asked to buy eco labeled green products for their use like star labeled electronic home appliances, green icon labeled products such as papers, garments and other products.

References

- Aggarwal Nidhi.** (2016). "Green Marketing – Challenges and Best Practices". *Indian Journal of Applied Research*, 6(6): 579-582.
- Chawala Deepak and Sondhi Neena.** (2014), "Research Methodology Concepts and Cases". *Vikas Publishing House Private Limited*, New Delhi.
- Durgappa.** (2017). "Status of Green Marketing and its Relevance India: A Descriptive Study". *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3(3): 59-64.
- Rahul Singal, Anuradha Garg and Sanjay Singla.** (2013). "Green Marketing Challenges and Opportunities". *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 2(1): 470-474.
- Shruti P Maheswari.** (2014). "Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behaviour of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India". *AIMA Journal of Management and Research*, 8(1/4): 1-14.
- Tiwari J.** (2014) "Green Marketing in India: An Overview". *IOSR Journal of Business and Management*, 33-40.
- Yasmin Begum R.Nadaf and Shamshuddin M.Nadaf.** 2014. "Green Marketing: Challenges and Strategies for Indian Companies in 21st Century". *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 2(5): 91-104.

"I only feel angry when I see waste. When I see people throwing away things we could use."

– Mother Teresa