

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SUKIN**

**Sophie Tiara Susilo<sup>1\*</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

\*E-mail Penulis Korespondensi: [18012010318@student.upnjatim.ac.id](mailto:18012010318@student.upnjatim.ac.id)

**ABSTRAK**

Maraknya isu pencemaran lingkungan, kini konsumen mulai mempertimbangkan penggunaan produk ramah lingkungan. Muncul upaya mengurangi limbah baik kertas, plastik, maupun limbah kimia. Fenomena ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan, termasuk perusahaan *skincare* atau perawatan kulit, agar eksistensinya tidak tergeser oleh perubahan pola hidup konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemasaran hijau mempengaruhi cara individu membeli produk perawatan kulit Sukin. Sekitar delapan puluh orang dari Kota Surabaya yang telah menjadi penduduk Indonesia selama 18 tahun terakhir merupakan sampel untuk penelitian ini. Jenis pengambilan sampel yang dilakukan adalah non-probability sampling, dan strategi pengambilan sampel yang digunakan dikenal sebagai purposive sampling. Jenis analisis yang digunakan disebut partial least squares (PLS). Uji Validitas dan Reliabilitas Data memanfaatkan data dengan menggunakan pendekatan likert untuk mengekstrak informasi dari hasil survei guna menganalisis informasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran yang lebih efisien dan ramah lingkungan berpotensi mempengaruhi penjualan produk perawatan kulit Sukin di Surabaya. Sukin juga dapat memperluas pemasaran melalui media-media digital dan lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Green Marketing*, Minat Beli

**ABSTRACT**

With the increasing issue of environmental pollution, consumers are now starting to consider using environmentally friendly products. Efforts have emerged to reduce waste, both paper, plastic and chemical waste. This phenomenon creates challenges that must be answered for companies, including skincare companies, so that their existence is not shifted by changes in consumer lifestyles. The aim of this research is to understand how green marketing influences the way individuals purchase Sukin skin care products. Approximately eighty people from the city of Surabaya who have become Indonesian residents for the last 18 years are the sample for this research. The type of sampling carried out is non-probability sampling, and the sampling strategy used is known as purposive sampling. The type of analysis used is called partial least squares (PLS). Data Validity and Reliability Test utilizes data using the Likert approach to extract information from survey results in order to analyze the information. Research results show that more efficient and environmentally friendly marketing methods have the potential to influence sales of Sukin skincare products in Surabaya. Sukin can also expand marketing through digital and other media to increase consumer buying interest.

Keywords: Green Marketing, Buying Interest

diterima	1 September 2022	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	------------------	----------	-----------------	-------------	------------------

## I. PENDAHULUAN

Produk yang ditujukan untuk perawatan kulit, yang sering disebut produk perawatan kulit, memainkan peran penting dalam rutinitas sebagian besar orang. Plastik digunakan dalam kemasan sebagian besar produk perawatan kulit, yang tidak kita sadari. Jika produk perawatan kulit Beka tidak dibersihkan dan diterapkan dengan benar, kulit pada produk dapat membengkak dan menghasilkan masalah yang tidak akan hilang untuk waktu yang lama di lingkungan. Pemasaran hijau adalah gagasan yang sama sekali baru di bidang pemasaran yang dibawa sebagai hasil dari proliferasi perusahaan yang mulai melayani kebutuhan pelanggan untuk memecahkan masalah lingkungan. Hanya Sukin yang terlibat dalam "pemasaran hijau", jenis iklan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 dan dipublikasikan oleh Kompas.com menemukan bahwa 61% produk kosmetik dan perawatan kulit mengandung plastik dalam beberapa bentuk. Pada tahun 2019, proporsinya naik sebanyak 12%, yang mungkin disebabkan oleh peningkatan penjualan kosmetik dan produk perawatan kulit. Atau, kenaikan mungkin hanya karena kesempatan acak.

Ketika konsumen menggunakan atau membeli produk yang dirancang untuk membantu lingkungan, terutama ketika menggunakan produk yang dirancang untuk merusak lingkungan, ada dorongan di antara masyarakat untuk mengkonsumsi produk

tersebut dengan kemasan yang dapat menyebabkan ulang. Hal ini terutama terjadi ketika konsumen sebelumnya menggunakan produk yang dirancang untuk merusak lingkungan (Sukiman & Abdul, 2021). Pemasaran hijau adalah ide yang relatif baru yang diperkenalkan oleh perusahaan dengan memasukkan kepedulian lingkungan ke dalam kegiatan pemasaran yang mereka ikuti. Ketika datang ke perencanaan strategis untuk sebuah perusahaan, konsep pemasaran hijau menekankan pada pengurangan efek negatif dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh para pemimpin bisnis atas tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan (Manongko, 2018). Sukin adalah merek produk perawatan kulit terkemuka di industri yang telah diproduksi di Australia sejak 2007. Perusahaan ini telah beroperasi sejak 2007 dan berkomitmen untuk mengikuti praktik pemasaran hijau dalam hal produk yang diproduksi.

Tabel 1.1  
 Hasil Pra Survey Green Marketing Terhadap Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1	Anda membeli <i>skincare</i> yang memiliki desain ramah lingkungan	30%	70%	100% (30 responden)
2	Anda membeli <i>skincare</i> yang lebih mahal demi konsep ramah lingkungan	23,3%	76,7%	100% (30 responden)
3	Anda akan memilih <i>skincare</i> dengan promosi ramah lingkungan daripada <i>skincare</i> lain	26,7%	73,3%	100% (30 responden)

Sumber: Pra Survey, 2022

Temuan survei yang dilakukan pada penulis secara rinci disajikan pada tabel 1.1, yang dapat dilihat di bawah ini. Pertanyaan pertama Tabel 1.1 menyangi responden apakah mereka membeli produk perawatan

kulit dengan desain ramah lingkungan atau tidak. Tujuh puluh persen responden menjawab "Tidak", sedangkan tiga puluh persen responden menjawab "Ya". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak membeli produk skincare yang memiliki desain yang mengingatkan pada terarium. Untuk menjawab pertanyaan kedua, yang memiliki tingkat respons total 76,7% responden menyatakan bahwa dengan kondisi ekonomi saat ini, mereka tidak akan membayar uang tambahan, sedangkan 23,3% responden mengatakan bahwa mereka akan membayar biaya tambahan. jumlah tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak ingin menghabiskan lebih banyak uang untuk rutinitas perawatan kulit yang mencakup paparan lingkungan yang tidak bersahabat. Pengamatan keempat menunjukkan bahwanya 26,7% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan produk perawatan kulit yang ditawarkan bersamaan dengan promosi produk perawatan kulit lainnya, sedangkan 73,3% responden menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menggunakan produk perawatan kulit meskipun diberikan dengan harga diskon dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa peluang untuk pengembangan perilaku konsumen sehubungan dengan pemasaran hijau dan produk perawatan kulit. Secara khusus, ada potensi peningkatan dalam penggunaan produk perawatan kulit hijau. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Mudji (2016), yang menemukan bahwa

pemasaran hijau memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kuantitas makanan organik yang dibeli pembeli di toko, hal ini sesuai dengan temuan mereka. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti (Suwanto : 2021). Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Desi dan Arry (2021), manfaat green marketing dapat dilihat dari jumlah penjualan tepung terigu bogasari. Menurut temuan studi yang dilakukan Meilyna dan Imanuddin (2020), green marketing berdampak menguntungkan bagi produsen airborne mineral dust (AMDK), Ades.

Berdasarkan fenomena kesenjangan hasil pra survey yang dilakukan dengan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai mengenai permasalahan diatas dengan mengangkat penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Sukin”**.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel "pemasaran hijau" dan "minat beli" menjadi dasar untuk evaluasi kuantitatif. Dengan tingkat respons keseluruhan 80, penelitian ini dilakukan pada penduduk Surabaya yang berusia minimal 18 tahun. Populasi penelitian ini adalah orang-orang seperti itu. Temuan penilaian digunakan untuk menghasilkan kumpulan data pertama, yang kemudian diambil menggunakan Teknik likert. Sebagai alternatif, data diambil dari situs web jurnal kecantikan Sociolla setiap detik. Penelitian

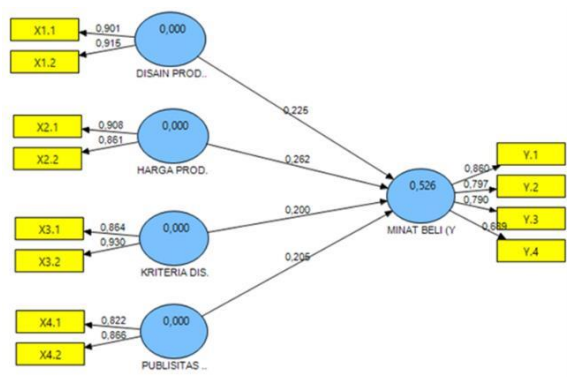
terbaru yang dilakukan di Surabaya menunjukkan bahwa praktik periklanan ramah lingkungan memiliki efek menguntungkan pada penjualan produk perawatan kulit Sukin. Pendekatan analisis data yang dikenal sebagai kuadrat terkecil parsial digunakan untuk tujuan penyelidikan ini (PLS). Teknik apa saja untuk mempelajari data, termasuk reliabilitas dan validitas uji.

(variabel Minat Beli) dapat diamati lebih detail.

Tabel 1. Outer Loadings (Mean,STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/S TERR )
<b>X1.1 &lt;- DISAIN PRODUK HIJAU (X1)</b>	0,900998	0,90163	0,020391	0,020391	44,18687
<b>X1.2 &lt;- DISAIN PRODUK HIJAU (X1)</b>	0,915146	0,916227	0,015246	0,015246	60,02511
<b>X2.1 &lt;- HARGA PRODUK HIJAU (X2)</b>	0,907645	0,907275	0,017732	0,017732	51,1882
<b>X2.2 &lt;- HARGA PRODUK HIJAU (X2)</b>	0,861247	0,862449	0,025793	0,025793	33,39137
<b>X3.1 &lt;- KRITERIA DISTRIBU</b>	0,864214	0,864209	0,031742	0,031742	27,22655

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Output Smart PLS

Dimungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang besarnya factor loading untuk setiap indikasi yang terletak di antara variabel dan indikator pada area pantanda dengan melihat grafik keluaran PIS yang baru saja ditampilkan. Selain itu, layak untuk melihat dengan baik koefisien rute yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen di area yang sama. Selain itu, R-Square yang diposisikan dengan benar di dalam lingkaran variabel endogen

<b>SI HIJAU (X3)</b>					
<b>X3.2 &lt;- KRITERIA DISTRIBUSI HIJAU (X3)</b>	0,92 958 7	0,93 039 7	0,01 0217	0,01 021 7	90,981 88
<b>X4.1 &lt;- PUBLISITAS DAN SPONSOR HIJAU (X4)</b>	0,82 153 6	0,82 085	0,04 1806	0,04 180 6	19,651 33
<b>X4.2 &lt;- PUBLISITAS DAN SPONSOR HIJAU (X4)</b>	0,86 574 9	0,86 629 6	0,02 5261	0,02 526 1	34,272 1
<b>Y.1 &lt;- MINAT BELI (Y)</b>	0,86 041 3	0,86 372 3	0,01 8113	0,01 811 3	47,503 11
<b>Y.2 &lt;- MINAT BELI (Y)</b>	0,79 714	0,79 954 6	0,03 5605	0,03 560 5	22,388 72
<b>Y.3 &lt;- MINAT BELI (Y)</b>	0,79 002	0,79 147 7	0,03 9879	0,03 987 9	19,810 2
<b>Y.4 &lt;- MINAT BELI (Y)</b>	0,68 944 8	0,67 649 6	0,05 7966	0,05 796 6	11,893 92

Sumber: Data Diolah, 2022

Validitas indikator dapat ditentukan dengan melihat Nilai Factor Loading dari variabel ke indikator, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid bila lebih besar dari 0,5 atau lebih besar dari 1,96 bila nilai T-Statistic lebih besar dari 0,05. Informasi ini dapat ditemukan pada tabel yang terletak di atas. Pemuatan faktor adalah korelasi antara indikator dan variabel; jika lebih dari 0,5 maka validitas indikator tersebut dipertanyakan, dan jika lebih besar dari 1,96 maka signifikansi indikator tersebut dipertanyakan juga.

Berdasarkan tabel outer loading yang telah disajikan sebelumnya, masing-masing indikator regressor untuk variabel “Desain Produk Hijau (X1),” “Harga Produk Hijau (X2),” dan “Minat Beli (Y)” menunjukkan bahwa factor loading (sampel asli) lebih besar atau sama dengan 0,5, dan/atau signifikan secara statistik (Statistik T lebih besar atau sama dengan  $Z = 0,05 (5\%) = 1,96$ ). Oleh

karena itu, estimasi nilai masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel Cross loading juga dapat digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu indikator; jika loading factor untuk setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading factor untuk indikator lain pada variabel lain, maka indikator tersebut dianggap valid; jika, di sisi lain, faktor pemuatan lebih kecil dari indikator lain pada variabel lain, maka indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 2. Cross Loading

INDIKATOR	DISAIN PRODUK HIJAU (X1)	HARGA PRODUK HIJAU (X2)	KRITERIA DISTRIBUSI HIJAU (X3)	MINAT BELI (Y)	PUBLISITAS DAN SPONSOR HIJAU (X4)
X1.1	0,900998	0,433492	0,408808	0,511907	0,548208
X1.2	0,915146	0,473462	0,480571	0,550895	0,614366
X2.1	0,511384	0,907645	0,468876	0,57191	0,547362
X2.2	0,361028	0,861247	0,396187	0,47237	0,492216
X3.1	0,395659	0,432954	0,864214	0,414644	0,492357
X3.2	0,477457	0,451248	0,929587	0,565969	0,528555
X4.1	0,584064	0,472297	0,52692	0,486136	0,821536
X4.2	0,504961	0,520413	0,440487	0,553816	0,865749
Y.1	0,559353	0,514382	0,498778	0,860413	0,540482
Y.2	0,272269	0,492714	0,341602	0,79714	0,36875
Y.3	0,442075	0,489798	0,47404	0,79002	0,440024
Y.4	0,519569	0,370291	0,409378	0,689448	0,564785

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil analisis cross-loading menunjukkan bahwa semua nilai loading factor untuk indikator (yang dicantumkan) untuk variabel Desain Produk Hijau (X1), Harga Produk Hijau (X2), Kriteria Distribusi Hijau (X3), Publisitas dan Sponsor Hijau (X4), dan Minat Beli (Y) lebih tinggi dibandingkan indikator-indikator dari variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa validitas semua indikator dalam.

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

	AVE
DESAIN PRODUK HIJAU (X1)	0,824645
HARGA PRODUK HIJAU (X2)	0,782783
KRITERIA DISTRIBUSI HIJAU (X3)	0,805498
MINAT BELI (Y)	0,618803
PUBLISITAS DAN SPONSOR HIJAU (X4)	0,712221

Sumber: Data Diolah, 2022

Model Pengukuran ini berisi nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Validitas tingkat variabel

ditingkatkan secara signifikan menggunakan Nilai AVE dengan ambang batas 0,5 sinyal. Nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE) memberikan wawasan indikasi reflektif bahwa variabel memberikan berkaitan dengan setiap konstruk (variabel). Ketika rata-rata AVE untuk setiap struktur individu lebih dari 0,5, sangat disarankan untuk menggunakan model yang layak.

Hasil pengujian AVE untuk variabel Desain Produk Hijau (X1) sebesar 0,824645, variabel Harga Produk Hijau (X2) sebesar 0,782783, variabel Kriteria Distribusi Hijau (X3) sebesar, Publisitas dan Sponsor Hijau (X4) sebesar 0,805498, dan Minat Beli (Y) sebesar.

Tabel 4. Composite Realibility

	<b>Composite Reliability</b>
<b>DISAIN PRODUK HIJAU (X1)</b>	0,903891
<b>HARGA PRODUK HIJAU (X2)</b>	0,878085
<b>KRITERIA DISTRIBUSI HIJAU (X3)</b>	0,892145
<b>MINAT BELI (Y)</b>	0,865843
<b>PUBLISITAS DAN SPONSOR HIJAU (X4)</b>	0,83183

Sumber: Data Diolah, 2022

Reliabilitas konstruk diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika composite reliability di atas 0,70 maka indikator yang selalu konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil penelitian CompositeReliability menunjukkan bahwa variabel Desain Produk Hijau (X1), Harga Produk Hijau (X2), Kriteria Distribusi Produk Hijau (X3), Publisitas dan Sponsor Produk Hijau (X4) , dan Minat Beli (Y) masing-masing berada pada kisaran 0,903891, 0,878085, 0,892145, dan 0,865843. Ini berarti mungkin.

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	<b>Path Coefficients (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STERR))</b>	<b>P Values</b>
DISAIN PRODUK HIJAU (X1) -> MINAT BELI (Y)	0,224557	0,227498	0,073405	3,059138	0,003
HARGA PRODUK HIJAU (X2) -> MINAT BELI (Y)	0,262487	0,274252	0,074615	3,517874	0,001
KRITERIA DISTRIBUSI HIJAU (X3) -> MINAT BELI (Y)	0,200476	0,202165	0,085688	2,339613	0,021
PUBLISITAS DAN SPONSOR HIJAU (X4) -> MINAT BELI (Y)	0,205161	0,192389	0,095192	2,155241	0,033

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1 : Kebijakan Desain Produk Hijau terhadap Minat Beli **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,224557, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,059138 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,003 < 0,05, maka hasilnya **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 2 : Harga Produk Hijau terhadap Minat Beli **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,262487, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,517874 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,001 < 0,05, maka hasilnya **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 3 : Kriteria Distribusi Hijau terhadap Minat Beli **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,200476, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,339613 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,021 < 0,05, maka hasilnya **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 4 : Publisitas Dan Sponsor Hijau terhadap Minat Beli **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,205161, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,155241 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,033 < 0,05, maka hasilnya **Signifikan (positif)**.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

1. Desain produk hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima (positif). Semakin baik desain produk hijau, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.
2. Harga produk hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima (positif). Harga produk hijau sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan, mempengaruhi minat

beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.

3. Kriteria distribusi hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima (positif). Semakin baik kriteria distribusi hijau, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.
4. Publisitas dan sponsor hijau memberikan kontribusi terhadap minat beli Sukin. Dengan demikian hipotesis keempat diterima (positif). Semakin baik publisitas dan sponsor hijau maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sukin.

#### **b. Saran**

1. Perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih, Sukin sebaiknya lebih mengencangkan publikasi dan promosi produknya baik dalam media Adapun maupun iklan- iklan televisi

sehingga semakin banyak orang mengenal Sukin, Adapun promosi yang dilakukan dapat ditingkatkan dalam segi kreativitas sehingga pesan- pesan yang diharapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable yang berbeda dengan penelitian ini.

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In Antasari Press.
- AI-Bakri, T., & Ahmad, N. (2007). Green Marketing. ALYazuri Scientific for Publishing and Distribution
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, I. J. (2004). Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. In E-commerce: the role of familiarity and trust.
- Hakim, A. R. (2010). Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Serambi Botani.
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Issue April).
- Junaedi, M. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk. Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan, 9(2), 189-201.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. I. (2012). Marketing Management 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Iozada, H. R. (2000). Ecological Sustainability and Marketing Strategy Review and Implication. New Jersey: Serton Hall University.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2(2), 61-70.