

CONSUMERISM DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Fatchurrohman

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: fatchurr@yahoo.com.au

Abstract

Consumerism has become an important issue in consumer behavior. Consumerism known as a social movement to strengthen the rights and powers of buyers in relation to sellers. There are three institutions which have major role in consumerism, they are consumer organization, government and company. Consumer organization gives information and advocacy to consumer. Government have a responsible in the regulation and legislation of consumer rights. Finally, company have their own role to enforce self regulation about consumerism.

Consumerism has developed into green consumerism. It means that consumer emphasizes their attention in the environment issue. Consumerism has a major implication to the marketing management in a company. One of them is more attention in producing safe product by the company. Developed country implements consumerism in day to day company strategies while developing countries consider this as a new emerging issue.

Keywords: *Consumerism, green consumerism, self regulation, consumer rights*

PENDAHULUAN

Paradigma manajemen pemasaran modern mengemukakan tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang menyampaikan *value* kepada konsumen berarti memberikan kepuasan konsumen. Untuk melakukan hal ini perusahaan perlu mengenali kebutuhan konsumen, caranya dengan mengaktifkan *marketing intelligence* (Kotler, 2000). Perusahaan kemudian menerapkan sebuah konsep yang disebut *customer orientation*. *Customer orientation* adalah tanggung jawab dari seluruh departemen dalam perusahaan bukan hanya departemen pemasaran, dimana setiap departemen fungsional berpartisipasi aktif dalam *market intelligence*,

diseminasi, dan dalam pengembangan kebijakan *marketing mix* yang tepat (Balakrishnan, 1996). Berdasarkan pengertian ini seharusnya kepentingan konsumen diutamakan. Kepentingan ini bukan hanya untuk meningkatkan profit perusahaan, namun juga peningkatan kualitas hidup konsumen.

Peningkatan kualitas hidup konsumen bermakna luas, karena tidak hanya kehidupan material saja, melainkan juga kehidupan spiritual dan sosial. Namun, kenyataan yang kita lihat dunia bisnis mengeksploitasi konsumen secara berlebihan. Kita bisa melihat contoh riil dalam kehidupan kita sehari-hari. Maraknya produk-produk dengan berbagai daya tariknya. Stimuli melalui iklan dan berbagai rangsangan lainnya

membuat konsumen tidak bisa lagi membedakan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini tidak menjadi masalah selama perusahaan bertanggung jawab terhadap kualitas dan keamanan produknya. Ada banyak kasus terutama di negara-negara berkembang, kepentingan konsumen diabaikan. Hak konsumen untuk mendapatkan informasi dan mengkonsumsi produk yang aman seringkali diabaikan oleh perusahaan maupun pemerintah.

Kondisi di atas memunculkan sebuah fenomena kesadaran konsumen akan hak-haknya. Fenomena ini disebut *consumerism*. *Consumerism* adalah sebuah gerakan sosial untuk memperkuat kepentingan dan hak pembeli di hadapan pemasar (Kotler, 1972 dalam Lyonski, Dirvasula dan Watson, 2003, Kotler et al, 1998). Tulisan ini akan membahas tentang gerakan *consumerism* dan perlindungan konsumen dalam perspektif teoritis disertai beberapa contoh kasus. Issue ini menarik untuk kita kaji secara mendalam karena meskipun wacana ini sudah lama didengungkan dan diperjuangkan namun mengalami pasang surut. Kemampuan konsumen untuk memperjuangkan ternyata masih lemah, bahkan di negara maju sekalipun. Hal ini sangat ironis, mengingat banyak perusahaan sudah mempraktekkan konsep *customer orientation* yang seharusnya memperhatikan kepentingan konsumen.

GERAKAN CONSUMERISM DAN HAK-HAK KONSUMEN

Ketidakpedulian perusahaan terhadap kepentingan konsumen, memunculkan kesadaran konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya. Konsumen mulai menyadari bahwa kepentingan mereka harus mereka perjuangkan sendiri.

Gerakan ini disebut sebagai *consumer movement* atau *consumerism*. Menurut Asael (1998), sejarah *consumer movement* dibagi menjadi tiga periode, yaitu:

1. Periode pertama. Periode ini muncul pada akhir abad 19, ketika perusahaan minyak terbesar di Amerika Serikat, Standard Oil mendapat tantangan dari masyarakat, karena monopolinya. Hal ini memunculkan UU anti monopoli yang sering disebut *Sherman Anti Trust Act*.
2. Periode kedua. Periode kedua dari gerakan konsumen adalah pada saat diterbitkannya sebuah buku yang mengulas tentang buruknya kualitas pelayanan kesehatan pada awal dekade 30-an. Karena buku tersebut AS kemudian mendirikan *Consumer Union* pada tahun 1936. Organisasi ini yang membela kepentingan konsumen.
3. Periode ketiga. Periode ini dimulai pada dekade 60-an. Periode ini dimulai dari munculnya kesadaran konsumen akan bahaya zat kimia pada produk-produk makanan. Selanjutnya kesadaran itu meluas pada kepedulian terhadap kualitas lingkungan “korban” industrialisasi.

Gerakan konsumen di AS mengalami penurunan pada masa pemerintahan Ronald Reagan, pada dekade 80-an. Pada saat itu perlindungan terhadap konsumen dianggap sebagai kebijakan yang terlalu mahal. Hal ini menyebabkan produk-produk yang peduli keselamatan konsumen tinggi harganya. Pada masa ini perusahaan dianggap sudah mempunyai *self regulating* sehingga mampu mengatur dirinya untuk tidak merugikan kepen-

ngan konsumen. Gerakan konsumen mengalami kebangkitan lagi pada dekade 90-an. Pada masa itu muncul empat isu penting dalam struktur industri dunia, yaitu: masalah lingkungan, kesehatan, iklan untuk anak dan hak untuk memiliki kehidupan pribadi. Empat isu tersebut mendominasi gerakan konsumen pada dekade 90-an.

Ada beberapa pihak yang memegang kunci penting dalam perlindungan konsumen. Pihak-pihak itu adalah organisasi perlindungan konsumen, organisasi pemerintahan dan perusahaan (Assael, 1998). Interaksi antar ketiganya dapat dilihat dalam gambar 1.

Masing-masing pihak dalam gambar di atas memberikan peran yang penting dan saling terkait dalam perlindungan konsumen. Dalam prakteknya, organisasi perlindungan konsumen dengan perusahaan seringkali berseberangan karena perbedaan kepentingan. Hal ini yang

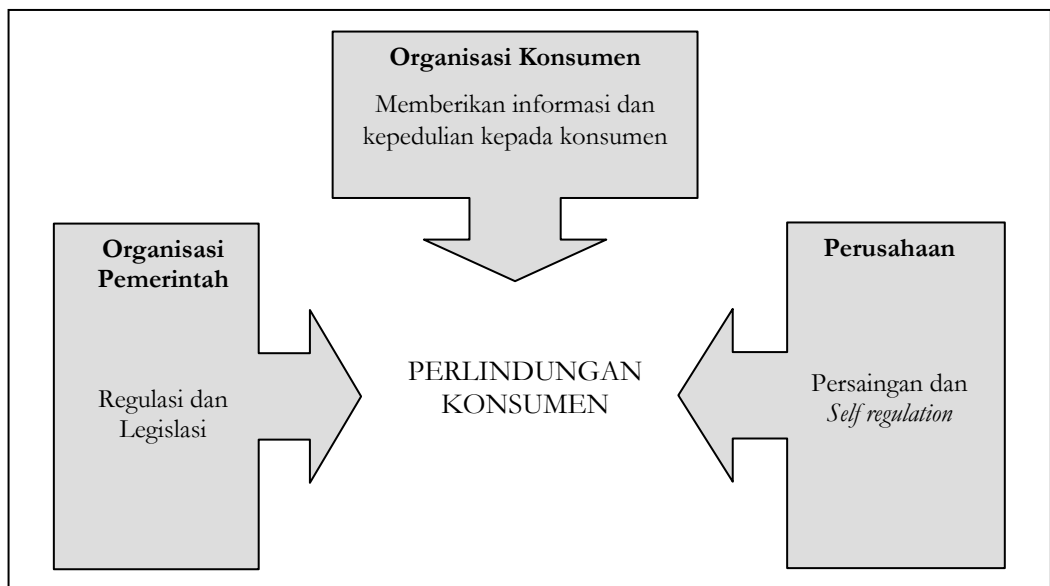
kemudian menuntut campur tangan pemerintah untuk memberikan aturan main berupa UU Perlindungan Konsumen (UUPK). Di Indonesia pemerintah sudah mengeluarkan UUPK sejak tahun 1999, yaitu UU No. 8/1999.

Pemberlakuan UUPK akan menjamin konsumen memperoleh hak-haknya. Menurut Assael (1998), konsumen mempunyai lima jenis hak, yaitu:

- Hak atas keamanan (mengkonsumsi produk)
- Hak untuk mendapatkan informasi.
- Hak untuk memilih.
- Hak untuk didengarkan.
- Hak untuk menjadi minoritas tanpa dirugikan.

PERAN LEMBAGA KONSUMEN

Lembaga konsumen mempunyai peran penting dalam melindungi kepentingan konsumen. Sesuai dengan gambar 1,



Gambar 1. Interaksi antara Organisasi Konsumen, Perusahaan dan Pemerintah

Sumber: Assael (1998), h 32

lembaga konsumen berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen. Amerika Serikat mendirikan lembaga konsumennya pada tahun 1936. Indonesia juga mempunyai beberapa lembaga perlindungan konsumen, salah satunya adalah YLKI. Lembaga konsumen akan menjadi pembela kepentingan konsumen. Beberapa kasus menonjol tentang tampilnya lembaga ini adalah ketika salah satu produk penyedap masakan mengandung unsur lemak babi. Hal ini merupakan kebohongan publik yang nyata dan bertentangan dengan akidah agama Islam, yang menjadi agama terbesar di Indonesia. Terbongkarnya kasus ini dan penarikan produknya dari pasaran pada waktu itu adalah perjuangan dari lembaga konsumen di Indonesia.

Tugas lembaga konsumen semakin ringan ketika konsumen mempunyai kesadaran untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang sebuah produk. Dalam sebuah publikasi berjudul *Consumerism: A Special Report* yang diterbitkan oleh Environics International pada tahun 2002 disebutkan bahwa hanya 25 persen konsumen Indonesia mempunyai kemauan untuk mencari informasi detail tentang sebuah produk.

Permasalahan yang muncul dalam membela kepentingan konsumen adalah minimnya riset empiris untuk memutuskan apakah sebuah produk berbahaya atau tidak. Sebagai contoh, ketika ada tekanan publik terhadap restoran McDonald untuk mengubah pembungkusnya dari Polysterene menjadi kertas biasa. Hal ini ini dikarenakan polysterene dianggap salah satu bahan berbahaya bagi kesehatan. Belakangan diketahui bahwa kertas penggantinya justru lebih

berbahaya bagi kesehatan konsumen (Wibowo, 2002). Padahal tuntutan untuk mengganti pembungkus makanan itu datang dari lembaga konsumen. Oleh karena itu, hasil riset ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan menjadi dasar bagi lembaga konsumen untuk memberikan informasi kepada konsumen.

PERAN PEMERINTAH

Pemerintah mempunyai tanggung jawab besar dalam mekanisme perlindungan konsumen. Peran utama pemerintah adalah membuat regulasi untuk mengatur mekanisme itu. Amerika Serikat mempunyai UU Perlindungan Konsumen sejak diundangkannya *Anti Trust Act* pada akhir abad 19. Sedangkan UU yang mengatur hak-hak konsumen secara rinci diundangkan pada dekade 30-an. Pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada tahun 1999 dengan UU No 8/1999. Kita bisa melihat ada gap hampir 50 tahun antara Indonesia dengan negara maju lainnya tentang perlindungan konsumen.

Empat tahun setelah diundangkan kita melihat belum ada usaha serius dari pemerintah untuk menegakkan UU tersebut. Konsumen di Indonesia masih berada dalam posisi tawar-menawar yang lemah. Hal ini terjadi karena konsumen Indonesia adalah bagian marginal dari konsumen global, terutama dilihat dari daya beli. Seperti disebutkan dalam laporan dari Environics International di atas konsumen Indonesia mempunyai keinginan rendah untuk menggali informasi tentang sebuah produk. Laporan itu juga menyebutkan bahwa pemerintah sebaiknya turut berperan pula

dalam memberdayakan konsumen agar mereka lebih peduli dengan kepentingan mereka sendiri. Memberdayakan konsumen adalah kesulitan tersendiri dalam paradigma *consumerism* ini. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai perbedaan kepentingan sehingga sulit untuk memperoleh kesamaan visi konsumen. Sebagai contoh dengan mayoritas konsumen berdaya beli rendah di Indonesia, *consumerism* bisa jadi belum menjadi kesadaran mereka. Hal ini dikarenakan produk-produk yang aman dikonsumsi mempunyai implikasi negatif berupa harga yang mahal. Konsumen di Indonesia tidak akan mampu menjangkau harga itu.

FENOMENA GREEN CONSUMERISM

Sebuah fenomena dalam perilaku konsumen yang terkait dengan gerakan *consumerism* adalah apa yang disebut dengan *green consumerism*. *Green consumerism* adalah perilaku konsumen yang dimotivasi tidak hanya oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, namun juga karena kepedulian terhadap kesejahteraan sosial secara keseluruhan (Osterhus, 1997; Pelton *et al.*, 1993; Singhapakadi and LaTour, 1991 dalam Moisander dan Pesonen, 2002). Secara lebih sempit perilaku ini dapat dilihat dari kepedulian konsumen yang mendalam terhadap kelestarian lingkungan. Mereka akan cenderung memilih produk-produk yang *environmental friendly*. Dalam praktek sehari-hari kita bisa melihat munculnya produk-produk tersebut. Misalnya parfum dan lemari es yang tidak menggunakan freon sehingga tidak merusak ozon.

Kemunculan *green consumerism* ini berkembang menjadi sebuah sikap politik yang meluas terutama di negara-negara maju. Pada skala kebijakan ekonomi, paradigma ini memunculkan *ecolabeling* yaitu pemberian label ekologi yang menjamin bahwa sebuah produk tidak merusak lingkungan dalam proses produksinya. Menurut Moisander dan Pesonen (2002) *green consumerism* dapat dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu: *Pertama*, individu yang secara moral ingin melakukan perubahan dengan pendiriannya sebagai *green consumer*. *Kedua*, kelompok ironis yang mempunyai keyakinan spiritual *ecosentris*. *Ketiga*, kelompok *green consumer* radikal. Kedua penulis ini dalam kesimpulannya menyebutkan bahwa kemungkinan seorang *green consumer* akan masuk ke dalam salah satu kategori tersebut tergantung dari kelompoknya. Catatan menarik lain dari artikel itu adalah radikalisme seorang *green consumer* adalah negatif sehingga harus diperbaiki. Menurut mereka *green consumer* yang dapat diterima oleh masyarakat adalah individu yang otonom, hati-hati, informatif, dimana dalam kehidupan sosialnya adalah pelaku pasar yang kuat artinya ia mampu memonitor dan mengendalikan aktivitas konsumsinya. Selain itu kedua penulis juga menyebutkan tentang karakteristik *green consumer* yang ideal adalah mereka yang sopan, warga masyarakat terpadang namun "*low profile*" dengan kepedulian terhadap *sustainable development*, mampu melakukan hal-hal kecil namun penting dengan dikendalikan oleh keinginan untuk membuat perubahan.

Pendapat dari Moisander dan Pesonen (2002) di atas sangat berlawanan

dengan konsep ekonomi baru dari Hoogendijk (1991). Konsep ini menyebutkan bahwa perekonomian harus tumbuh dengan cara baru, yaitu dengan berorientasi pada energi dan barang sedikit limbah materi dan energi, dengan ukuran normal, sistem produksi dan distribusi berorientasi pada kebutuhan, terorganisasi secara regional, terbuka, terstruktur yang demokratis, berdasarkan pada pertanian organik dan swadaya. Dalam konsep ini seorang *green consumer* adalah mereka yang bersifat radikal.

Perkembangan *green consumerism* menuntut pemasar untuk lebih jeli dalam mengamati pemasar. Peranan *environmental advocacy group* menjadi semakin penting sehingga pemasar harus menyadari hal ini. Inovasi-inovasi yang berkaitan dengan lingkungan fisik menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran (Coddington, 1993 dalam Dharmmesta, 1997).

CONSUMERISM DAN PRAKTEK MANAJEMEN PEMASARAN

Gerakan *consumerism* berimplikasi luas terhadap praktek manajemen pemasaran. Pemasar harus melakukan beberapa penyesuaian terhadap produknya agar diterima oleh konsumen. Wibowo (2002) menyarankan agar perusahaan membuat beberapa penyesuaian dalam strategi pemasarannya agar produknya diterima pasar. Kebijakan-kebijakan itu antara lain:

1. Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang berdampak kecil terhadap lingkungan. Penggunaan bahan-bahan dengan kandungan kimia minimal sangat disarankan.
2. Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau

renewable. Penggunaan bahan-bahan alamiah dan mudah didaur ulang akan membuat sebuah produk lebih aman dikonsumsi.

3. Menggunakan energi secara lebih efisien.
4. Meningkatkan daya tahan sebuah produk agar tidak memperburuk eksploitasi sumber daya alam.

Assael (1998) menyebutkan bahwa perusahaan harus mempunyai mekanisme *self regulation* dalam mengantisipasi *consumerism* ini. Mekanisme ini berarti perusahaan harus mampu menyesuaikan operasi perusahaannya sesuai dengan tuntutan konsumen tentang *consumerism* tanpa harus dipaksa pemerintah dengan regulasi. Perusahaan harus berhati-hati dalam menyusun strategi pemasaran bagi produknya. Tuntutan konsumen yang lebih kompleks menyebabkan perusahaan harus mengarahkan strateginya sesuai dengan paradigma *consumerism* ini.

Penyesuaian strategi perusahaan terhadap *consumerism* dapat dikategorikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Roome (1994) membuat *Excellent model* yang menganalisis tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan (Waskito, 2002).

Model yang nampak dalam tabel 1 menggambarkan kondisi perusahaan yang bergerak mulai dari perusahaan yang sedikit memperhatikan aspek lingkungan (*first order*) sampai dengan perusahaan yang sangat memperhatikan masalah lingkungan dalam operasionalnya, yaitu pada level *third order*. Setiap tingkatan menunjukkan penekanan yang berbeda terhadap aspek lingkungan.

Tabel 1. Strategi Lingkungan dan Perubahan Organisasional

	Excellent	Compliance Plus	Compliance
First Order : <i>Techniques and greener technology</i>	●	●	●
Second Order : <i>Management System and Structure</i>	●	●	
Third Order : <i>Organization and Individual Values/Culture</i>	●		

Sumber: Roome (1994) seperti dikutip Waskito (2002).

Beberapa penelitian menunjukkan persepsi yang berbeda dari perusahaan tentang *consumerism*. Quazi (2002) membandingkan perbedaan persepsi manajer perusahaan tentang *consumerism* di Australia dan Bangladesh. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa manajer di Bangladesh memiliki perhatian yang lebih besar terhadap *consumerism* dibanding manajer dari Australia. Menurut peneliti hal ini disebabkan paradigma *consumerism* di Australia sudah terintegrasi dengan praktek perusahaan sehari-hari sehingga manajer menganggap paradigma itu tidak terlalu istimewa. Hal ini berbeda dengan rekan mereka di Bangladesh yang menganggap *consumerism* adalah hal baru sehingga mereka begitu antusias dalam menyikapinya.

Secara lengkap hasil penelitian Quazi itu dapat dilihat dalam tabel 2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di negara maju *consumerism* sudah terintegrasi dengan kebijakan perusahaan. Mereka mempunyai mekanisme *self regulation* yang kuat sehingga dalam melakukan proses produksi mereka akan memperhatikan hak dan kepentingan konsumen. Perusahaan di negara maju ternyata cenderung skeptis terhadap peraturan pemerintah yang mengatur hak-hak konsumen. Mengapa hal ini bisa terjadi?

Kita bisa melihat kasus yang baru-baru ini terjadi di Australia, ketika sebuah perusahaan suplemen makanan menarik semua produknya di seluruh dunia karena mereka menemukan kandungan berbahaya dalam produk tersebut. Respon yang cepat ini menunjukkan kesadaran mereka akan kepentingan konsumen sangat tinggi, sehingga tidak perlu peraturan pemerintah untuk mengaturnya.

Penelitian lain yang dilakukan Wang dan Jin (2002) di RRC menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan investasi asing di negara tersebut mempunyai kontrol yang lebih baik dibandingkan dengan BUMN dan perusahaan swasta nasional dalam mengendalikan tingkat polusinya. Di negara Tirai Bambu tersebut, terdapat bentuk perusahaan lain yaitu perusahaan kolektif (semacam koperasi) yang juga mempunyai kebijakan *self regulation* yang baik dalam mengendalikan polusi. Wilson, Otsuki dan Sewadeh (2002) melakukan penelitian dengan membandingkan volume ekspor dengan kesadaran akan *consumerism* pada perusahaan-perusahaan di negara berkembang dengan negara maju dengan menggunakan model ekonometri. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa perusahaan yang mempunyai kesadaran terhadap *consumerism* cenderung mempu-

Tabel 2. Perbedaan Persepsi Manajer Australia dan Bangladesh tentang *Consumerism*

Isue Utama	Manajer Australia	Manajer Bangladesh
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Self Regulation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Self regulation</i> bukan merupakan hal menarik karena sudah terintegrasi dalam kebijakan sehari-hari perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antusiasme tinggi terhadap self regulation, hal ini untuk mencegah timbulnya regulasi resmi dari pemerintah yang kemungkinan meningkatkan biaya produksi.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Customer Orientation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respon perusahaan terhadap <i>customer orientation</i> berada pada level moderat. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan sangat responsif terhadap <i>customer orientation</i>.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peraturan pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Skeptis terhadap efektivitas peraturan pemerintah. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimis terhadap efektivitas peraturan pemerintah.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan untuk anak-anak 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menginginkan peraturan yang lebih ketat untuk melindungi anak-anak dari pengaruh negatif iklan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendorong agar iklan untuk anak dipermudah peraturannya.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyetujui mekanisme harga sesuai dengan pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mekanisme harga tergantung dari produsen.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implikasi consumerism terhadap bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak jelas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Consumerism</i> berdampak positif terhadap bisnis.

Sumber: Ali M. Quazi (2002) h 36.

nyai volume penjualan dan daya saing ekspor tinggi.

SIMPULAN

Consumerism sebagai sebuah fenomena masih berlangsung dalam industri global. Isu ini demikian penting karena terkait dengan perubahan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang lebih mempunyai kesadaran terhadap kepentingannya harus direspon dengan tepat oleh pemasar. Pemasar seharusnya melihat kecenderungan ini sebagai sebuah dorongan positif bagi perusahaan. Perkembangan *consumerism* di negara-negara dunia ternyata berbeda. Negara-

negara maju sudah mengadopsi *consumerism* ini dalam kebijakan perusahaan sehari-hari. Hal ini terlihat dari mekanisme *self regulation* mereka yang tinggi. Adapun negara berkembang menganggap isu *consumerism* ini sebagai hal yang baru sehingga mereka sangat antusias dalam menganggapinya.

Industri global menyikapi *consumerism* secara positif. Organisasi perdagangan dunia atau WTO menyikapi hal ini dengan kebijakan *ecolabeling*. Hal ini dilatarbelakangi oleh semakin parahnyanya kerusakan lingkungan global akibat industrialisasi. Namun, ada kecurigaan bahwa kebijakan WTO tersebut tidak lebih sebagai upaya

menciptakan *barrier to entry* bagi industri negara berkembang yang akan masuk ke pasar internasional. Kecurigaan ini berdasarkan kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan di negara berkembang terkena dampak kebijakan ini sehingga daya saing mereka berupa harga yang murah menjadi hilang. Hal ini dikarenakan untuk membuat sebuah produk ramah lingkungan harga murah harus dikorbankan.

Beberapa riset yang dibahas di atas menunjukkan masih rendahnya kesadaran konsumen di negara berkembang terhadap *consumerism*. Sebagai contoh di Indonesia perlindungan konsumen masih sangat lemah, meskipun kita sudah mempunyai regulasi untuk mengaturnya. Konsumen Indonesia masih marginal dilihat dari daya belinya, mereka menganggap harga murah adalah segalanya sehingga melupakan hal-hal yang lebih substansial seperti keamanan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataan ini adalah sisi lain dari perkembangan *consumerism* dan perlindungan konsumen dalam industri global.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Edition, Cincinnati: South Western Publishing, OH-International Thompson Publishing.
- Dharmmesta, Basu S., (1997) *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, Makalah. Indonesian Marketing Forum.
- Hoogendijk, Willem (1991), *Revolusi Ekonomi: Menuju Masa Depan Berkelanjutan dengan Membebaskan Perekonomian dari Pengejaran Uang Semata*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lysonski , Steven, Srinivas Durvasula dan John Watson (2003) Should Marketing Managers be concerned About Attitudes Towards Marketing and Consumerism in New Zealand? A Longitudinal View, *European Management Journal*. Vol 37 No 3.
- Moisander, Johanna dan Sinikka Pesonen (2002). Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and the Other as a Green Consumer. *Management Decision*. Vol 40 No. 4.
- Quazi Ali M (2002). Managerial Views of Consumerism: A Two-Country Comparison. *European Journal of Marketing* Vol. 36 No. 1.
- Tanpa Nama (2002) *Consumerism: A Special Report*, Environics International.
- Wang Hua dan Yanhong Jin (2002) Industrial Ownership and Environmental Performance: Evidence from China, *World Bank Policy Research Working Paper*, December.
- Waskito, Jati (2002) Pendekatan Perusahaan pada Lingkungan Natural: Sebuah Perspektif Strategis, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis FE-UMS* Vol. 6 No. 1
- Wibowo, Buddi (2002). Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. *Manajemen Usabawan*. No. 6 Th XXI.
- Wilson, John S. Tsunehiro Otsuki dan Mirvat Sewadeh (2002) Dirty Exports and Environmental Regulation: Do Standards Matter to Trade? *World Bank Policy Research Working Paper*, March.