

MANAJEMEN STRATEGI *GREEN TO BUYING DECISION*

Eni Candra Nurhayati

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email enicandra@unsiq.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2909>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i2.2909>

Abstrack

Mineral products are now widespread, packaging using cans and plastic can affect the environment because these materials are difficult to decompose. A new marketing strategy emerged, namely green marketing. In this study, the researchers aimed to determine the effect of green marketing on purchasing decisions through environmental awareness as an intervening variable for AQUA products for NU Mart consumers. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires that are measured and analyzed using AMOS SEM. This study resulted that the results of the overall hypothesis below show a variable magnitude of more than 0.05 so that it is significant and acceptable. From the output, it is obtained that the CR value is 8.115, this value is quite high and above the critical value, namely 1.65, the hypothesis is accepted so that the green marketing variable has a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient value of 0.90. And from the output it is obtained that the CR value is 7.843, this value is high and above the critical value, which is 1.65, the assumption is accepted so that the green marketing variable has a significant effect on user environmental awareness with a coefficient value of 0.937.

Keywords: Brand Trust, E-Service Quality, E-Promotion, Lifestyle, Purchase Decision

Abstrak

Produk mineral sekarang menyebar luas, kemasan yang menggunakan kaleng dan plastik dapat mempengaruhi lingkungan karena bahan tersebut susah terurai. Munculah strategi pemasaran baru yaitu green marketing. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening produk AQUA pada konsumen NU Mart. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket yang diukur dan dianalisis menggunakan SEM AMOS. Penelitian ini menghasilkan bahwa hasil hipotesis secara keseluruhan di bawah ini menunjukkan variabel besaran lebih dari 0,05 sehingga signifikan dan dapat diterima. Dari output didapatkan nilai CR sebesar 8,115 nilai ini cukup tinggi dan di atas nilai kritis, yaitu 1,65 maka hipotesis diterima sehingga variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,90. Dan dari output didapatkan nilai CR adalah 7,843 nilai ini tinggi dan di atas nilai kritis, yaitu 1,65 maka asumsi diterima sehingga variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan pengguna yang nilai koefisiennya adalah 0,937.

Kata Kunci: green marketing, keputusan pembelian, dan kesadaran lingkungan.

Pendahuluan

Kehidupan manusia tidak dapat dianggap terpisah dari transaksi yang melibatkan jual beli barang. Sebelum membeli sesuatu, biasanya seseorang akan mengambil keputusan terlebih dahulu terkait pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan antara membeli atau tidak produk dan jasa dari daftar alternatif yang telah direncanakan. Dalam hal ini kaitannya dengan lingkungan, ketika orang mencoba untuk memenuhi kebutuhan

mereka, mereka membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Kemudian muncul pengenalan istilah *Green Marketing* sebagai sarana promosi kesadaran lingkungan akan pencemaran akibat limbah yang selama ini sulit dipilah. Beberapa konsumen mulai selektif dalam memilih produk atau pembelian yang dibutuhkan Lampe dan Gazda (Setyaningrum et al, 2015:309).

Green marketing adalah strategi yang tepat bagi bisnis untuk menarik perhatian konsumen saat membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat berupaya menciptakan inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan memastikan standar keamanan dan kebersihan pangan. Sehari-hari.

Selain itu, perilaku peduli lingkungan berpengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan produk air mineral dalam kemasan. Dengan memilih berbagai air mineral, proses alam, termasuk lingkungan setempat, dipertimbangkan, namun kesehatan juga bermanfaat bagi lingkungan dan dapat dimanfaatkan untuk melestarikannya. Salah satu produk mineral yang paling umum adalah produk AQUA.

AQUA merupakan salah satu perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) terkemuka di tanah air. Korporasi telah menerapkan pemasaran hijau untuk menjaga kondisi bumi, ini sekarang menjadi tanggung jawab korporasi. Pada tahun 2011, AQUA juga mengganti bahan yang digunakan untuk label produk dan kemasan, dari plastik PVC menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET dan bahan plastik *biodegradable*, yaitu plastik yang mudah terurai, lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. berulang (Gustyanita, 2013).

Air mineral merk AQUA selalu menempati angka teratas dibandingkan dengan merk air mineral lainnya. Hal ini semakin menguatkan AQUA dimata konsumen menjadi produk dengan *green brand image*.

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Aqua	73,3 %	63,9 %	61,0 %
Ades	4,1 %	7,6 %	6,0 %
Club	4,5 %	3,4%	5,1 %
Le Minerale	-	-	5,0 %
Cleo	-	2,7%	4,7 %

NU Mart merupakan salah satu toko yang menawarkan produk air mineral dengan volume penjualan tertinggi yaitu produk air mineral merk AQUA. Fakta ini adalah mengapa para peneliti menentukan di mana untuk melakukan studi mereka. Dengan tren bisnis baru ini, para ilmuwan tertarik untuk menyelidiki masalah ini untuk memahami dampak pemasaran hijau terhadap keputusan konsumen mengenai kepedulian lingkungan sebagai variabel sekunder dalam pembelian air mineral AQUA konsumen di NU Mart.

Sebagai bahan pertimbangan penelitian, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Suryawan et al (2022), *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran Braga Permai

cabang Bali. Pada saat yang sama, hal ini berbanding terbalik dengan klaim Purnama Adi (2019) bahwa *green marketing* memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena terdapat kesenjangan (*research gap*) dengan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis menambahkan variabel kesadaran lingkungan untuk memoderasi dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Purwantoro (2019) menunjukkan bahwa dimensi *green marketing* dan dimensi *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nu Skin. Priadi dan Heri (2022) menunjukkan bahwa variabel *green marketing* kualitas produk berdampak positif terhadap pembelian konsumen Samsung. Penelitian Dewi dan Rahanatha (2022) membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan. Berperan dalam memediasi dampak green marketing terhadap keputusan pembelian Starbucks. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al.(2021) menunjukkan bahwa green marketing dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, penulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral AQUA di supermarket NU Mart, mengetahui dampak *green marketing* terhadap kesadaran lingkungan konsumen produk air mineral AQUA di supermarket NU Mart, dan mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral AQUA di NU Mart.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang analisisnya disajikan dalam bentuk data. Kemudian untuk populasi adalah keseluruhan objek yang karakteristiknya akan dipelajari. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli air mineral merek AQUA di NU Mart. Populasi memiliki jumlah yang sangat banyak, sehingga dalam penelitian ini ditentukan sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian non-probability sampling dan metode purpose sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen NU Mart
2. Konsumen produk air mineral AQUA

Penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel, variabel independen (pemasaran hijau) terdiri dari empat dimensi (produk hijau, harga hijau, tempat hijau, promosi hijau), masing-masing dimensi memiliki 2 indikator, dan kemudian variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki 5

indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembeli. Variabel intervensi (Kesadaran Lingkungan) memiliki 4 indikator yaitu mengkhawatirkan kualitas lingkungan yang buruk, menjadikan lingkungan sebagai fokus utama saya, dan investasi emosional dalam isu-isu perlindungan lingkungan, dan cara meningkatkan kualitas lingkungan. Dari total indikator yaitu tujuh belas indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini, sebagai berikut: $10 \times 17 = 170$ sampel. Maka dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 170 responden

Sumber pertama adalah konsumen yang pernah membeli air mineral merk AQUA di NU Mart. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data mentah diperlukan untuk mengetahui respon responden terhadap dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel intervensi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner berupa Google Form yang berisi pertanyaan. Hasil kuesioner ini diperoleh dengan mengukur data, dan setiap jawaban responden diberi skor yaitu dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari angka 1 sampai dengan 5 sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = setuju, 3 = tidak setuju, 4 =setuju, 5=sangat setuju. Variabel penelitian merupakan karakteristik suatu objek yang nilainya bervariasi antar subjek atau waktu (Suliyanto, 2018: 124).

Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dikembangkan oleh Kotler & Amstrong (2008), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca-pembeli

Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *Green Marketing* dalam penelitian ini dikembangkan oleh Kotler & Keller (2009), yaitu:

1. *Green Product*:
 - a. Kemasan mengindikasikan produk ramah lingkungan
 - b. Kemasan dapat di daur ulang
2. *Green Price*:
 - a. Harga dibanding dengan produk sejenis
 - b. Harga sesuai dengan desain
3. *Green Place*:
 - a. Produk tersedia di mana saja
 - b. Tempat menjual produk dmudah dijangkau
4. *Green Promotion*:
 - a. Memberikan pesan lingkungan melalui iklan

b. Memberikan pesan lingkungan melalui kampanye

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kesadaran Lingkungan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Rasa khawatir mengenai buruknya kualitas lingkungan di Indonesia;
- b. Menjadikan lingkungan di Indonesia sebagai perhatian utama saya;
- c. Keterlibatan secara emosional dalam isu-isu perlindungan lingkungan di Indonesia;
- d. Cara meningkatkan kualitas lingkungan di Indonesia (Neoloka, 2008).

Setiap indikator dari semua pertanyaan di ukur dengan kriteria jawaban 1-5 poin skala likert.

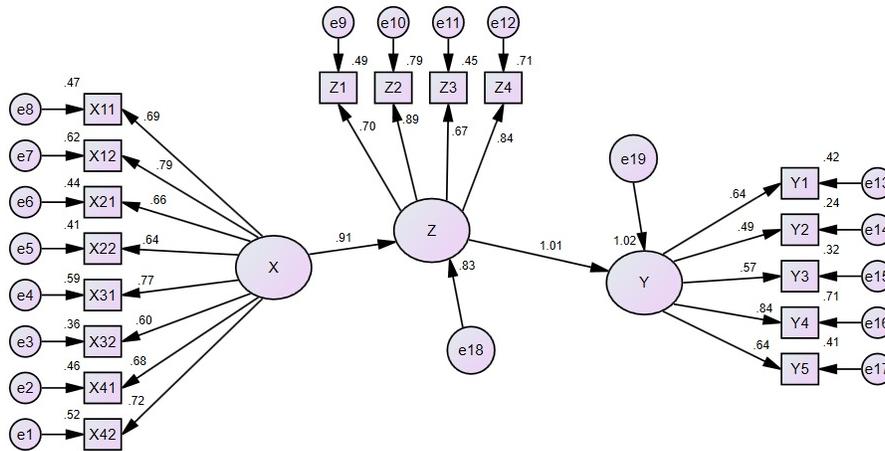
Hipotesis akan diuji dengan melihat hasil analisis dan nilai signifikansinya, jika tandanya sesuai dengan teori dan signifikansinya $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan jika tandanya tidak sesuai dengan teori dan signifikansinya adalah $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Menurut Ghozali (2014), prosedur uji statistik ini memiliki nilai CR di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervensi (mediator). Variabel independennya adalah *green marketing*, variabel dependennya adalah keputusan pembelian, dan variabel intervensinya adalah kesadaran lingkungan. Piatie dalam Baker (2003:780) tentang hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian menjelaskan bahwa “*traditional marketing* dianggap berhasil jika bauran pemasaran diterapkan, sedangkan *green marketing* dianggap berhasil jika perusahaan mampu menerapkan pemasaran lingkungan yang sukses. bauran pemasaran yang bersahabat atau yang disebut bauran pemasaran hijau”.

Green marketing merupakan bentuk kecintaan konsumen terhadap lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Saat membuat pilihan produk, konsumen memiliki akses ke informasi tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Analisis SEM untuk pengujian “*green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening pada produk aqua” didasarkan pada Metodologi Penelitian bab sebelumnya, model SEM jurnal dapat dijelaskan oleh model SEM dari hasil gambar berikut ini:



Green marketing memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dan kesadaran lingkungan pada produk AQUA yang dibeli di UNSIQ Mart, ini berdasarkan hasil hepotisa:

Model	NP AR	CMIN	D F	P	CMIN/ DF
Default model	53	781,37 8	11 7	0	6,678
Saturated model	170	0	0		
Independence model	17	2259,0 75	15 3	0	14,765

Angka probabilitas p pada default model pengukuran CMIN adalah nilai p (probability level), dimana angkanya adalah , karena angka $p > 0,05$ maka (H_0) diterima, yang berarti ada variabel independen Pengaruh terhadap variabel dependen signifikan.

Jika hasil perhitungan DF menghasilkan nilai 0 baik pada model jenuh maupun model teridentifikasi, maka model tersebut dimasukkan sebagai baru teridentifikasi, model mana yang sudah teridentifikasi, sehingga estimasi dan model tidak perlu dievaluasi. Untuk kemandirian variabel terukur, korelasi dengan setiap variabel terukur lainnya (tanpa konstruksi yang mendasarinya) tepat 0,0.

Kesadaran adalah hal yang paling penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini, kesadaran lingkungan yang dirasakan konsumen berdampak pada lingkungan, dan konsumen akan memilih atau membeli produk yang ramah lingkungan. Saat membuat pilihan produk, konsumen memiliki akses ke informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan.

Keunggulan strategi green marketing adalah masyarakat mudah percaya bahwa suatu produk dapat membentuk niat beli dan diharapkan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dampak green marketing terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan menanyakan variabel perantara yang dapat dipengaruhi secara internal. Oleh karena itu, ada kesadaran lingkungan sebagai variabel intervensi. Oleh karena itu, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“H2: Green marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran lingkungan (Z) konsumen Aqua di supermarket NU Mart”.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<---	X	0,901	0,11 1	8,11 5	***	par_ 15
Y	<---	Z	0,937	0,11 9	7,84 3	***	par_ 16
X42	<---	X	1				
X41	<---	X	0,873	0,10 3	8,46 1	***	par_ 1
X32	<---	X	0,807	0,10 8	7,45 7	***	par_ 2
X31	<---	X	1,105	0,11 3	9,75 3	***	par_ 3
X22	<---	X	0,865	0,10 9	7,96 6	***	par_ 4
X21	<---	X	0,886	0,10 8	8,18 5	***	par_ 5
X12	<---	X	1,053	0,10 8	9,75 3	***	par_ 6
X11	<---	X	0,989	0,11 7	8,48 7	***	par_ 7
Z1	<---	Z	1				
Z2	<---	Z	1,26	0,11 9	10,6 15	***	par_ 8
Z3	<---	Z	0,896	0,10 8	8,32 8	***	par_ 9
Z4	<---	Z	1,205	0,11 7	10,3 28	***	par_ 10
Y1	<---	Y	1				
Y2	<---	Y	0,655	0,11 4	5,76 5	***	par_ 11
Y3	<---	Y	0,902	0,13 5	6,70 4	***	par_ 12

Y4	<---	Y	1,334	0,14 6	9,14 9	***	par_ 13
Y5	<---	Y	0,86	0,12 1	7,09 1	***	par_ 14

Kemudian pengaruh signifikan juga ditunjukkan pada pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai CR. Tabel dengan nilai kritis yang sama dengan nilai t hitung, 1,65 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ditolak jika nilai CR lebih besar dari nilai kritis dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Namun hasil menunjukkan pada keseluruhan data jika $p > 0,05$. Berikut pembahasan masing-masing pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengujian yang terangkum dalam tabel: Dari output didapatkan nilai CR sebesar 8,115 nilai ini cukup tinggi dan di atas nilai kritis, yaitu 1,65. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah hipotesis diterima. Oleh karena itu, variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,901. Dari output didapatkan nilai CR adalah 7,843 nilai ini tinggi dan di atas nilai kritis, yaitu 1,65. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa asumsi diterima. Oleh karena itu, variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan pengguna yang nilai koefisiennya adalah 0,937.

Konsumen yang menyadari pentingnya menjaga lingkungan akan lebih selektif dalam memilih dan membeli produk. Konsumen yang sangat sadar akan produk ramah lingkungan akan mempertimbangkan dampak produk tersebut terhadap lingkungan dan lebih selektif saat membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3: Kesadaran lingkungan (Z) konsumen akuarium UNSIQ Mart berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan penelitian teoritis yang dijelaskan di atas, model hipotetik penelitian ini adalah untuk menguji dampak green marketing terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervensi, mengambil konsumen produk air mineral AQUA di supermarket UNSIQ sebagai contoh dengan hasil hipotesis secara keseluruhan di bawah ini menunjukkan variabel besaran lebih dari 0,05 sehingga signifikan dan dapat diterima.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Z	<---	X	0,911
Y	<---	Z	1,008
X42	<---	X	0,719
X41	<---	X	0,681
X32	<---	X	0,604
X31	<---	X	0,767

X22	<---	X	0,643
X21	<---	X	0,661
X12	<---	X	0,788
X11	<---	X	0,685
Z1	<---	Z	0,701
Z2	<---	Z	0,889
Z3	<---	Z	0,674
Z4	<---	Z	0,842
Y1	<---	Y	0,645
Y2	<---	Y	0,486
Y3	<---	Y	0,569
Y4	<---	Y	0,844
Y5	<---	Y	0,638

Simpulan

Penelitian ini menggunakan model model persamaan struktural untuk mendeskripsikan, yaitu menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut. Langkah-langkah analisis SEM adalah; (1) pengembangan model teoritis, (2) pengembangan diagram jalur, (3) konversi diagram jalur menjadi persamaan struktur, (4) pemilihan matriks input untuk analisis data, (5) evaluasi identifikasi model struktur, (6) evaluasi Kriteria-of-Fit Derajat optimal, (7) Interpretasi dan Modifikasi Model.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor berpengaruh dengan adanya green marketing dalam keputusan pembelian dan kesadaran lingkungan terhadap produk AQUA yang dibeli di UNSIQ Mart. Dari 4 faktor yaitu mengkhawatirkan kualitas lingkungan yang buruk, menjadikan lingkungan sebagai fokus utama saya, dan investasi emosional dalam isu-isu perlindungan lingkungan, dan cara meningkatkan kualitas lingkungan dapat signifikan dengan keputusan pembelian yang didasarkan dengan green marketing.

Penelitian ini mendapatkan hasil signifikan pada setiap variabelnya, harapannya penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pembaca dan bisa menjadi salah satu kajian untuk penelitian lanjutan. Dengan penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya adalah:

- a. Konsumen harus memiliki kesadaran terhadap pembelian suatu produk dengan memilih barang yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang sehingga bisa mengurangi pencemaran.
- b. Pemansan global yang disebabkan krena lingkungan semakin meningkat, sehingga sudah sepatutnya perusahaan membuat produk inovasi ramah lingkungan dengan bisa menerapkan green marketing.

Referensi

- Afridan & Rina Febriani. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* P.ISSN: 1410-7988. E.ISSN: 2614-123X Vol. 12 Nomor 2.
- Dewi, Indah Kusuma & Gede Bayu Rahanatha. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 2022: 378-397.
- Farhanah, Arina & Aprillia Elly Kusumastuti. (2020). Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics and Banking* Volume 2 No. 1.
- Febriani, Stevany. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan *Consumer's Attitude* Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*/Volume 03/No.1/Januari -2019: 49-60.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Khotimah, Kusnul & Antoni Ludfi Arifin. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol 1 No 8.
- Priadi, Agus & Slamet Heri W. (2022). Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung. *JURNAL EKOBIS* 45 Vol 1 No 1.

- Purnama, Putu Agus Indra & Nyoman Rasmien Adi. (2019). *Green Marketing dan Quality Brand* Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 16, No. 1.
- Puspitasari, Caselia Ajeng., Lilik Noor Yuliati., dan Farit Afendi. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, Vol. 7.
- Sarasuni, Fadilah & Harti. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (2) 2021*, 224-231.
- Sari, Valencia Julian & Purwantoro. (2019). Pengaruh Dimensi *Green Marketing* Dan Dimensi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 1.
- Sienatra, Krismi Budi & Egar Sekar Evani. (2021). Efek *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 5/No.2/Maret - 2021: 220-225*.
- Siregar, Muhammad Aidil Safitrah & Arry Widodo. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5*.
- Sukiman & Abdul Salam. (2021). Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit: ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Suryawan, I Putu Eka., I Gusti Ayu Wimba., & I. A. Sasmita Dewi. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Nopember 2022, Vol. 2 (No. 4): Hal 1084-1095.
- Widodo, Sri. (2020). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* VOL. 10.

Zaky, Muhammad Husnan & Ni Made Purnami. (2020). *Green Marketing Mix* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2020: 678-698.