

**Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, Dan *Green Advertising* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo
(Studi kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***The Influence of Green Product, Green Brand, and Green Advertising on
Purchasing Decisions for Lemonilo Noodle Products
(Case study on Students in Special Region of Yogyakarta)***

Endah Marendah Ratnaningtyas^a

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

Andre Kurniawan^b

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

Sujoko Sujoko^c

Universitas Teknologi Yogyakarta

Citra Amira Putri Fathona^d

Universitas Diponegoro

**ARTICLES
INFORMATION**

E B B A N K

Vol. 13 No.2, Desember 2023

Halaman : 47 - 58

© MAHAKARYA ASIA

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

*Green Product, Green
brand, Green Advertising*

JEL classifications :

Contact Author :

^a endahmarendah@unmaha.ac.id

^b andrekurniawan@unmaha.ac.id

^c sujokod3@gmail.com

^d amirapoetri@gmail.com

Terima kasih penulis ucapkan untuk dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan dan bimbingannya.

ABSTRACT

This study aims to determine whether green products, green brands, and green advertising have a significant effect on the purchase decision of Lemonilo Noodles. The variables of this study are green product, green brand, green advertising as an independent variable and purchasing decision as an independent variable. The sampling technique uses a nonprobability sampling technique of purposive sampling type with a sample of 100 respondents. The population in this study is consumers of Lemonilo Noodle products among students of the Special Region of Yogyakarta. The research method used is quantitative research method. The results of this study are as follows: Green product, Green brand, and Green advertising together have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perusahaan Mie Lemonilo memproduksi mie yang dibuat dengan teknik yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan pada lainnya namun proses pengeringannya menggunakan teknik ovenisasi sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah aman untuk di konsumsi oleh konsumen. Produk organik memang banyak di gunakan untuk pola makan sehat seperti untuk menjaga berat badan.

Promosi produk Mie Lemonilo yang menawarkan pola hidup sehat dan konsumsi bahan makanan alami dapat mendorong pada keputusan pembelian, Menurut Sutisna (2002:15) dalam Rahma Wahdiniwaty (2016:37), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Penjualan Mie Lemonilo di Indonesia menjadi salah satu brand mie instan sehat yang cukup diminati, karena berbahan alami dari sayuran yang membuat konsumen tertarik untuk gaya hidup yang sehat dan baik.

Mie Lemonilo merupakan salah satu brand mie instan alami yang cukup dikenal masyarakat dibandingkan dengan brand mie instan alami lainnya, namun minat masyarakat pada mie alami lebih rendah dari pada mie instan biasa karena rasa mie instan lebih enak dan lebih murah, dan juga pada penayangan promosi iklan tidak begitu efektif karena konten pada iklan kurang menarik sehingga masyarakat kurang memperhatikan informasi yang diberikan (Hariningsih & Munarsih, 2014), *green advertising* Mie Lemonilo belum memiliki ciri khas sebagai iklan yang menawarkan produk ramah lingkungan. Hal lain yang menjadi hambatan yaitu produk Mie Lemonilo tidak tersebar di seluruh retail seperti mie instan biasa, salah satunya dikarenakan retail cenderung menjual produk yang lebih diminati konsumen.

Produk Mie Lemonilo merupakan salah satu dari banyak brand mie instan alami yang cukup dikenal masyarakat dibandingkan dengan brand mie instan alami lainnya, namun minat masyarakat pada mie alami lebih rendah dari pada mie instan biasa karena rasa mie instan lebih enak dan lebih murah, dan juga pada penayangan promosi iklan Lemonilo tidak begitu efektif karena konten pada iklan kurang menarik sehingga masyarakat kurang memperhatikan informasi yang diberikan, *green advertising* Mie Lemonilo belum memiliki ciri khas sebagai iklan yang menawarkan produk ramah lingkungan, hal lain yang menjadi hambatan yaitu produk Mie Lemonilo tidak tersebar di seluruh retail seperti mie instan biasa, salah satunya dikarenakan retail cenderung menjual produk yang lebih diminati konsumen.

Munculah istilah *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai reaksi dari pemasaran atau pelaku bisnis untuk peduli lingkungan. *Green marketing* mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

LANDASAN TEORI

Teori *green product*

Menurut Ridwan et al., (2018), *green product* atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Menurut D, Souza et al., (2006), terdapat tiga indikator dalam *green product* sebagai berikut: persepsi produk, kemasan, dan label produk.

1. Persepsi produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitar (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Setiadi (2003), persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen (Artaya et al., 2019). Sedangkan menurut Ariani (2017), menyatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

3. Label produk

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan (Waskito & Witono, 2016). Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan.

Teori *green brand*

Menurut Keller *et al.* (1993), *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen yang terkait merek yang peduli terhadap lingkungan. Menurut Praharjo (2013), *green brand* merupakan merek hijau yang mendapat persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada lingkungan. Adapun indikator-indikator dalam *green brand* menurut Mourad & Ahmed (2012), yang dibahas dalam persepsi *green brand*, sebagai berikut:

1. *Green Satisfaction*

Green Satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Chen (2010), *Green satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat menyenangkan dari yang berhubungan dengan konsumsi pemenuhan untuk memenuhi keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.

2. *Green Brand Image*

Brand Image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Resmawa, 2017). *Green brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Chen (2010), menyatakan bahwa *green brand image* merupakan seperangkat persepsi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan.

3. *Green Trust*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji & Samuel, 2014). *Green trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012). Sedangkan menurut Chen (2010), *green trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya. *Green trust* dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek tetap pada janjinya mengenai kinerja hijau (Astini, 2017).

4. *Green Awareness*

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, atau menjadi sadar peristiwa, benda, atau pola sensorik (Hadriana & Hudrasyah, 2013). Dalam 24 tingkat kesadaran, data yang masuk akal langsung dapat dikonfirmasi oleh pengamat tanpa harus menyiratkan pemahaman. *Green awareness* adalah suatu kesadaran konsumen untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek (Hutomo Rusdianto, 2018). Hal tersebut sependapat dengan Mourad & Ahmed (2012), *green awareness* merupakan suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Teori *green Advertising*

Menurut Tiwari (dalam Ridwan, dkk. 2018), *green advertising* adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Davis dalam Elham & wahid, (2011) menjelaskan indikator *green advertising* sebagai berikut:

1. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.
2. Iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam lingkungan.

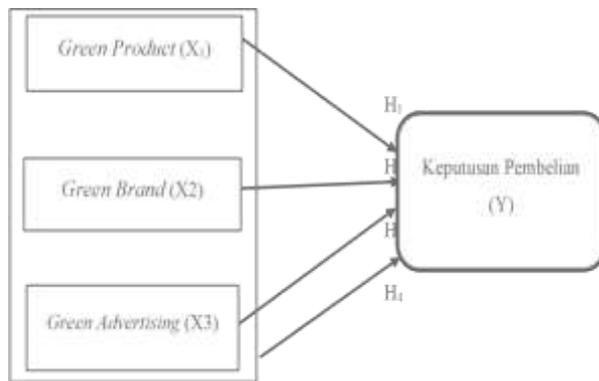
3. Iklan menggambarkan tindakan kepedulian lingkungan dimana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Weenas (2013), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Melakukann pembelian ulang.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Diagram Diagram diatas menjelaskan kerangka berfikir bahwa penelitian ini variabel independennya yaitu *Green product* (X1), *Green brand* (X2), *Green advertising* (X3) sedangkan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta? apakah *Green brand* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta? apakah *Green Advertising* berpengaruh singnifikan terhadap keputusan keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta? *Green product*, *Green brand*, *Green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat (dependent variabel) yang di gunakan dalam penelitian, yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas (independent variabel) yang digunakan adalah *Green product* (X1), *Green brand* (X2), dan *Green advertising* (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah pengkonsumsi Mie Lemonilo dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Sumber data penelitian ini berupa data primer dan sekunder, data primer diperoleh menggunakan penyebaran kuisisioner berupa google form yang ditunjukkan kepada pengkonsumsi Mie Lemonilo dan data sekunder bersumber dari jurnal, buku, artikel yang dapat diakses dari internet.

Ada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam “anak sub-judul” pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.636	1.517		3.055	.003
	X1	.452	.193	.654	2.109	.000
	X2	.211	.086	.232	2.460	.005
	X3	.500	.111	.523	4.511	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari output di atas diperoleh persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.636 + 0,452X_1 + 0,211X_2 + 0,500X_3$$

Berikut ini penjelasan persamaan regresi :

1. Nilai konstanta adalah besarnya nilai variabel dependen (Y) tanpa adanya pengaruh dari variabel independen (X). Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 4.636, artinya besar keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengambilan keputusan pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pengaruh *green product*, *green brand* dan *green adversiting* adalah sebesar 4,636.
2. Koefisien regresi $B_1X_1 = 0,452$ hal ini menunjukkan bahwa apabila dalam keputusan pembelian Mie Lemonilo meningkat berarti *green product* mengalami peningkatan. Ini dapat dilihat pada hasil koefisien regresi B_1X_1 yang mana *green product* mengalami peningkatan sebesar 0,452.
3. Koefisien regresi $B_2X_2 = 0,211$ hal ini menunjukkan bahwa apabila dalam keputusan pembelian Mie Lemonilo pengaruh *green brand* menurun, maka keputusan pembelian Mie Lemonilo akan mengalami penurunan sebesar 0,211.
4. Koefisien regresi $B_3X_3 = 0,500$ hal ini menunjukkan bahwa apabila dalam keputusan pembelian Mie Lemonilo pengaruh *green adversiting* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian Mie Lemonilo akan mengalami kenaikan sebesar 0,500.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.636	1.517		3.055	.003
X1	.452	.193	.654	2.109	.000
X2	.211	.086	.232	2.460	.005
X3	.500	.111	.523	4.511	.001

i. Dependent Varia

Berikut ini analisis dari hasil pengujian parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada pengkonsumsi Mie Lemonilo, berikut penjelasan pengujian masing-masing variabel secara parsial dari hasil uji t adalah pada tabel 4.20:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (X₁ Terhadap Y). Berdasarkan tabel 4.20, yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green product* (X₁) terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 2,109 > nilai t_{tabel} 1,984 maka H1 diterima. artinya *green product* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y).
2. Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (X₂ Terhadap Y). Berdasarkan tabel 4.20, yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *Green Brand* (X₂) terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y) adalah 0,005 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,460 > nilai t_{tabel} 1,984 maka H2 diterima. Artinya *Green Brand* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Y).
3. Pengaruh *Green Adversiting* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (X₃ Terhadap Y) Berdasarkan tabel 4.20, yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Green Adversiting* (X₃) terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y) adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,511 > nilai t_{tabel} 1,984 maka H3 diterima. Artinya *Green Adversiting* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y).

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	629.147	3	209.716	38.910	.000 ^a
Residual	517.413	96	5.390		
Total	1146.560	99			

- Predictors: (Constant), X3, X2, X1
- Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui nilai f_{hitung} adalah sebesar 38,910 karena nilai f_{hitung} > f_{tabel} sebesar 2,758 dan nilai sig 0,000 < 0,05, demikian maka sebagaimana (H4) dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Green product* (X₁), *Green Brand* (X₂) dan *Green Adversiting* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Green product* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green product* (X_1) terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,109 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$ maka H_1 diterima. artinya *green product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y).
2. Pengaruh *Green brand* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *Green Brand* (X_2) terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y) adalah $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,460 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$ maka H_2 diterima. Artinya *Green Brand* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Y).
3. Pengaruh *Green advertising* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Green Adversiting* (X_3) terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,511 >$ nilai $t_{tabel} 1,984$ maka H_3 diterima. Artinya *Green Adversiting* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y).
4. Pengaruh *Green product, Green brand, Green advertising* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta.
Maka sebagaimana (H_4) dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Green product* (X_1), *Green Brand* (X_2) dan *Green Adversiting* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product, green brand* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Variabel *green product, green brand* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, 2017. Komposisi dan Distribusi Makroalga Berdasarkan Tipe Substrat di Perairan Desa Lalowaru Kecamatan Moramo Utara. *Jurnal Sapa Laut*, 2(1): 25-30.
- Abdullah Ridwan, dkk. 2018. *Penelitian Pendidikan*. Tangerang: Tira Smart.
- Adisasmita, Raharjo. (2013). *Teori-teori Pembangunan Ekonomi (Pertumbuhan Ekonomi dan Perubahan Wilayah)*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).
- Alniacik, Umit & Yilmaz, Cengiz. (2012). "The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro Environmental Orientation". *Amfiteatru Economic*
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, (April).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Astini, Luh Tami. (2017). Analisis Penerapan Global Reporting Initiative (GRI) Pada Laporan Keberlanjutan Perusahaan. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*. 8(2).
- Bambang Riyanto, 2011, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Banerjee, S., Gulas, C.S, & Iyer, E. (1995). "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising* (Volume 24 Nomor 2).
- Cahyono Sugeng Anang, 2018, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia*. (Bandung:PT Angkasa Pura)
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q dan Shevlin, T. 2010. Are Family Firms More Tax Aggressive than Non-Family Firms? *Journal of Financial Economics*, 95, 41-61.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.
- Elham, R., & Wahid, N. A. (2011). Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadriana dan Herry Hudrasyah 2013, "The Green Knowledge and Green Awareness Influence Analysis on Green Behavior and Its Impact on Green Lifestyle of Instant Noodles Consumer" *The Indonesian Journal of Business Administration*; Vol. 2 No. 19

- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1-6.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan (Green Product) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal siasat bisnis*, 18(2), 180-189.
- Hery. 2013. *Akuntansi Dasar 1 dan 2*. Jakarta: PT.Grasindo
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130-140.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Imantoro, Suharyono dan Sunarti. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.57, No.1, 2018
- J. Ramadhan. (2010). *Mencermati Berbagai Gangguan pada Darah dan Pembuluh Darah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Johannes. Suswita R dan. Ilunitedra. 2015. Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing* 1(1): 41-48.
- Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Ahmad et al., (2015). Evaluation of reliability and validity of the general practice physical activity questionnaire (GPPAQ) in 60–74 year old primary care patients. *BMC Family Practice*, 16(113), 1-9.
- Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Keller, Kevin Lane. (1993). “Conceptualing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity”. *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- Keller, Kevin Lane. (1993). “Conceptualing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity”. *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- Khusnaeni, Nuri Luluk, Yulianto Edy, Sunarti. 2017. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknyapada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 47 No. 2: 49-56.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kutresnaningdian, F., & Albari. (2012). Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 287461.
- Laksmidewi, dkk (2016). *Bali Neurology Update*. Denpasar: Udayana University. Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mourad, M. And Y. S. E. Ahmed. 2012. Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Jurnal. of Innovation Management*, 15 (4), pp: 514-537.
- Muhamad Saleh, Munnik Haryanti 2017. Kabel NYAF. Tersedia pada <https://media.neliti.com/media/publications/143398-ID-rancang-bangunsistem-keamanan-rumah-men.pdf> (diakses pada tanggal 14 november 2019).
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Novia Astri Leonora, 2018. *Bagaimanan Consumer Perception Dan Consumern Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product*. Kompetensi: Vol 12, No.
- Pankaj, K.A. & Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 5 (3), 22-28.
- Patel, C.P. & Chugan, Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal* . Volume 1 Issue 2.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). “Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)”. *Jurnal Universitas Brawijaya* (Volume 4 Nomor 2). Hlm. 1-9.
- Prakash, A. 2002. *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297.
- Rahbar, Elham dan Nabsiah Abdul Wahid. 2011. *Investigat Business Strategy Series*, Vol. 12 No 2, pp 73-83
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Ridwan, Muhamad, Fauzi. D.H., Achmad, Bafadhal, Aniesa Samira. 2018. Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). (JAB)|Vol. 55 No. 1 Februari 2018| administrasi bisnis. Student journal.ub.ac.id.

- Ridwan, Muhamad; Fauzi Achmad dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 55 Nomor 1.
- Rokka, J. & L. Uusitalo, (2008). Preference For Green Packaging In Consumer Product Choices
– Do Consumers Care? *International Journal of Consumer Studies*. 32(5), 516-525.
- Rusdianto, Hutomo dan Chanafi Ibrahim. 2016. “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1.
- Sabir, Safdar, Khurshid dan Hafeez, 2014. “Influence of Factors in Green Advertising Upon Purchase Intentions-A Study of Pakistani University Students. *International Review of Management and Business Research*: Vol. 3 Issue. 4. ISSN: 2306-9007.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*, 6(6), 119–129.
- Santoso I., & Fitriani. (2016). GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147-158.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawansa Bisnis*, 1(1), 17- 28.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Utami, T. R. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Wahdiniwaty, Rahma. 2016. "Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Export Pada PT. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung." *JIMM: Jurnal Ilmiah Magister ManajemenUnikom*. ISSN: 2460-089X. Hal 34-42 [Online] Tersedia: <http://jimm.mm.pasca.unikom.ac.id/jurnal/pengaruhkelompok-acuan.2z> [8 Januari 2019].
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80.
- Zani, Rosidita, A. V., Deorato, P., & Efendi, M. (2013). Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang. *Jurnal Brawijaya Knowledge Garden*, 1(2).