
Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Meningkatkan *Green Marketing Mix*

Ni Luh Gede Sukraeni⁽¹⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: sukraeni09@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of the green marketing mix consisting of green product, green price, green place, and green promotion on purchase decision at Serenity Eco Guesthouse and Yoga Canggu, both partially and simultaneously. The population of this study were 1,561 customers and the sample was determined to be 94 people with the Slovin formula and using the accidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression. From the results of data analysis, it is concluded that green product, green price, green place, green promotion partially have a positive and significant effect on purchase decision at Serenity Eco Guesthouse and Yoga Canggu.

Keyword: *Green marketing mix; purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* yang terdiri atas *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, terhadap keputusan pembelian pada Serenity Eco Guesthouse and Yoga Canggu, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini sebanyak 1.561 orang pelanggan dan sampel ditetapkan sebanyak 94 orang dengan rumus slovin serta menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil analisis data maka disimpulkan *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Serenity Eco Guesthouse and Yoga Canggu.

Kata kunci: *green marketing mix; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Manajemen pemasaran dewasa ini menghadapi tantangan besar yaitu bertindak kreatif dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki standar hidup yang terus mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik di tengah adanya aktivitas pembangunan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut memunculkan suatu pemikiran baru untuk memastikan pemasar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menangkap peluang akan pentingnya kesadaran lingkungan yaitu dengan penerapan *green marketing* untuk meminimalisir dampak aktivitas produksi yang cenderung merusak lingkungan dan menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan akan hadirnya produk-produk ramah lingkungan (Choudhary & Gokarn, 2013). Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan "*environmental marketing*"

merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Hanifah *et al.*, 2016).

Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa tawaran akan berhasil, jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Pelanggan memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan *value* yang paling banyak (Suprpti, 2010). Kusuma *et al.*, (2017) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya yang umumnya melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2012:166) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Di tengah meningkatnya isu kesadaran lingkungan, maka salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah *green marketing mix* (Hikmatunnisa *et al.*, 2020).

Green marketing merupakan suatu upaya yang difokuskan pada ruang lingkup produk untuk meningkatkan terjadinya integrasi aktivitas perusahaan secara menyeluruh untuk menghadapi isu-isu lingkungan mulai dari memformulasikan strategi, merencanakan, menyusun, proses produksi, hingga mendistribusikan kepada pelanggan (Utami *et al.*, 2014). Menurut Senthil & Malar (2013) *green marketing* adalah kegiatan pemasaran yang meliputi modifikasi produk dengan ramah lingkungan dan bahan alami sebagai bahan baku, merubah proses produksi, kemasan berubah, promosi emisi lebih sedikit, distribusi dan perubahan penggunaan ke meminimalkan dampak merugikan pada alam lingkungan hidup. Kepercayaan konsumen terhadap aktivitas *green marketing* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan bergantung pada suatu produk jika harapannya terhadap kualitas, kehandalan serta kebaikan produk terpenuhi dan sesuai dengan yang diinginkan (Purnama & Adi, 2019). Parlan *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa *green marketing mix* terdiri atas elemen *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Abzari *et al.*, (2013) mengemukakan *green product* merupakan produk yang dalam proses produksi dan penggunaannya tidak berbahaya bagi lingkungan, *green price* merupakan harga yang dibayar atas *green product* dan sebaiknya masuk akal serta bersaing, *green place* sebagai lokasi

perusahaan yang menawarkan aspek-aspek ramah lingkungan, dan *green promotion* menawarkan kegiatan promosi yang ramah lingkungan serta memperkenalkan *green product*.

Sumarwan *et al.*, (2012:235) berpendapat suatu produk dapat dikategorikan ramah lingkungan apabila bahan-bahan yang digunakan tidak memberikan efek merusak pada diri konsumen dan lingkungan serta terbuat dari bahan baku yang dapat diperbaharui. Tiwari *et al.*, (2011) berpendapat harga dari *green product* umumnya akan lebih tinggi dari produk konvensional dan hal tersebut merupakan konsekuensi dari penerapan *green marketing*. Rahman *et al.*, (2017) berpendapat setiap *green product* sebaiknya memiliki *positioning* yang tepat dalam benak konsumen sehingga mudah dikenali dan pada akhirnya akan sukses di pasar. Kredibilitas dari *green product* akan dapat dicapai ketika perusahaan mampu menjual produk tersebut dengan menerapkan *sustainable marketing* dan juga strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Rahman *et al.*, 2017).

Sebagai daerah tujuan wisata favorit di Indonesia maka Bali sangatlah tepat dijadikan percontohan untuk melaksanakan *green marketing* karena Bali memiliki kearifan lokal yang dikenal dengan Tri Hita Karana yang terdiri atas Parhyangan atau hubungan manusia dengan Tuhan, Pawongan atau hubungan dengan sesama manusia, dan Puruaha atau hubungan antara manusia dengan alam semesta. Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah Serenity Eco Guesthouse and Yoga yang beralamat di Jalan Nelayan, Canggu. Serenity beroperasi sejak tahun 2000 dan mengkhususkan penjualan makanan yang berbasis *green product*. Realisasi kunjungan pada Serenity Eco Guesthouse and Yoga Canggu pada Tahun 2017 dan 2018 memiliki perbedaan yang signifikan. Jumlah pengunjung setiap bulannya saat low season (Januari hingga Juni) mengalami penurunan jumlah pengunjung namun saat high season (juli – desember) mengalami peningkatan jumlah pengunjung, namun demikian jika dikaitkan dengan target yang ditentukan masih belum bisa dikatakan mencapai target karena persentasenya cenderung menurun. Peningkatan keputusan pembelian tentu sangat penting bagi setiap perusahaan, termasuk juga bagi Serenity Eco Guesthouse and Yoga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* terhadap keputusan pembelian di Serenity Eco Guesthouse and Yoga.

Menerapkan *green marketing* merupakan kebijakan yang penting dalam mengubah perilaku konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz *et al.*, 2014). Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk-produk ramah lingkungan dan *green marketing mix*

terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Rahayu *et al.*, 2017). Ketika konsumen sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan maka konsumen tersebut akan cenderung untuk mengkonsumsi produk-produk yang menerapkan *green marketing mix* untuk memenuhi kebutuhannya (Istantia *et al.*, 2016). Konsumen cenderung untuk memilih membeli produk yang menggunakan bahan alami dan tidak merusak lingkungan dibanding yang tidak memperhatikan lingkungan (Mawardi, 2020). Peningkatan *green marketing* telah terbukti secara empiris mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan signifikan dengan pendekatan *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* (Prabandari & Suasana, 2016; Riswati *et al.*, 2015; Risyamuka & Mandala, 2015; Romadon *et al.*, 2014; Septika, 2017; Sunariani, 2017; Guspul, 2018; Agustin *et al.*, 2015; Arimbawa & Ekawati, 2017; Aulia & Hidayat, 2018).

H1 : Peningkatan *green product* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

H2 : Peningkatan *green price* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan

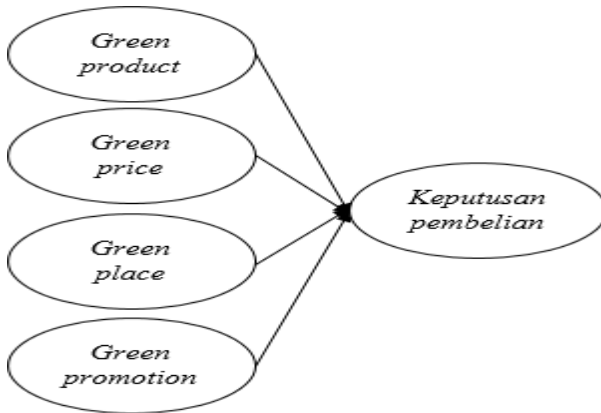
H3 : Peningkatan *green place* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan

H4 : Peningkatan *green promotion* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan

Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Serenity Eco Guesthouse and Yoga Jalan Nelayan Canggu, Sebagai salah satu tempat wisata yang memiliki konsep Eco dan menerapkan konsep green marketing. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi: *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green place* (X_3), dan *green promotion* (X_4), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah sebanyak 1.561 orang pelanggan Serenity Eco Guesthouse and Yoga berdasarkan data tahun 2018 dan sampel ditetapkan sebanyak 94 orang dengan rumus Slovin dan penarikan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yang berarti kuisisioner akan diberikan kepada setiap tamu yang kebetulan dijumpai di lokasi penelitian. Setelah pengumpulan data selesai dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang diukur menggunakan Skala Likert maka selanjutnya dilakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu

melakukan uji asumsi klasik. Keseluruhan uji statistik dilakukan dengan *software* SPSS. Kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dengan tiga indikator, *green product* dengan empat indikator, *green price* dengan empat indikator, *green place* dengan enam indikator, dan *green promotion* dengan empat indikator masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* adalah valid. Nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,60 sehingga dikemukakan instrumen penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Keterangan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product</i>	No. 1 - 4			0,855	
<i>Green Price</i>	No. 5 - 8			0,784	
<i>Green Place</i>	No. 9 - 14	$> 0,30$	Valid	0,683	Reliabel
<i>Green Promotion</i>	No. 15 - 18			0,789	
Keputusan Pembelian	No. 19 - 21			0,649	

Sumber : data diolah, 2021

Karakteristik responden pada Tabel 2 menunjukkan berdasarkan jenis kelamin, diketahui responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (55,32%) dan responden berjenis kelamin lain-laki sebanyak 42 orang (44,68%) sehingga diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan jumlahnya lebih banyak dibanding responden laki-laki, namun tidak terdapat perbedaan signifikan di antara keduanya. Dominasi responden dengan rentang usia 26 – 33 tahun dan 34 – 41 tahun sangatlah wajar karena responden dalam rentang usia tersebut

masih dalam kategori produktif dan salah satu produk Serenity Eco Guesthouse and Yoga yaitu aktivitas Yoga memang menargetkan pelanggan dalam rentang usia tersebut. responden dalam penelitian ini didominasi oleh warga negara asing (WNA) sebanyak 73 orang (77,66%) dan warga negara Indonesia (WNI) sebanyak 21 orang (22,34%). Berdasarkan pengeluaran perbulan, maka responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran perbulan dalam rentang Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000 sebanyak 49 orang (52,13%) karena Serenity Eco Guesthouse and Yoga merupakan fasilitas akomodasi yang menawarkan konsep *budget* atau berbiaya rendah.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	44.68
	Perempuan	52	55.32
	Total	94	100
Usia (tahun)	18 - 25	11	11.7
	26 - 33	39	41.49
	34 - 41	35	37.23
	> 41	9	9.57
	Total	94	100
Kewarganegaraan	Indonesia	21	22.34
	Asing	73	77.66
	Total	94	100
Pengeluaran per bulan (Rupiah)	s/d 5.000.000	8	8.51
	5.000.001 - 15.000.000	49	52.13
	15.000.001 - 25.000.000	19	20.21
	> 25.000.000	18	19.15
	Total	94	100

Sumber : data diolah, 2021

Pada Tabel 3, nilai Asymp.Sig.(2-tailed) dari keempat variabel bebas sebesar 0,397 atau lebih dari 0,05 yang membuktikan syarat uji normalitas telah terpenuhi. Nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas menunjukkan lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai Sig seluruh variabel bebas tidak satupun yang kurang dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig.(2-tailed)	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig.
<i>Green Product</i>	0,397	0.843	1.858	0.547
<i>Green Price</i>		0.105	3.034	0.056
<i>Green Place</i>		0.731	3.668	0.615
<i>Green Promotion</i>		0.737	1.357	0.474

Sumber : data diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0,690 \times 100\% = 69\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memiliki pengaruh sebesar 69% terhadap keputusan pembelian di Serenity Eco Guesthouse and Yoga, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0.831	0.690	0.626	7.843

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, dengan membanding nilai F_{hitung} dan F_{tabel} di mana F_{hitung} (49,748) $\geq F_{tabel}$ (2,119) serta membandingkan nilai Sig (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka dapat dikemukakan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji kelayakan model, yang berarti variabel bebas yang diteliti atau digunakan dalam penelitian ini layak atau handal untuk memprediksi kinerja variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3185.275	4	796.318	49.748	.000 ^b
1 Residual	1425.565	89	16.017		
Total	4610.84	93			

Sumber : data diolah, 2021

Sebagai dasar perhitungan model regresi linier berganda yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots$. Berdasarkan Tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 10,590 + 0,578X_1 + 0,398X_2 + 0,426X_3 + 0,239X_4$. Nilai konstanta sebesar 10,590 menggambarkan bahwa jika *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* sama dengan 0 maka keputusan pembelian di Serenity Eco Guesthouse and Yoga adalah sebesar 10,590 satuan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10.590	2.29		4.625	0,000	
<i>Green Product</i>	0.578	0.058	0.049	9.965	0,000	
1 <i>Green Price</i>	0.398	0.105	0.261	3.793	0,000	
<i>Green Place</i>	0.426	0.075	0.020	5.680	0,000	
<i>Green Promotion</i>	0.239	0.101	0.015	2.366	0.021	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2021

Koefisien regresi *green product* adalah 0,578 (positif) dengan $t_{hitung} (9,965) > t_{tabel} (1,988)$ sehingga H1 diterima yang berarti hipotesis 1 (H1) yang menyatakan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima yang berarti setiap terjadi peningkatan *green product* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *green price* menunjukkan angka 0,398 (positif) dengan $t_{hitung} (3,793) > t_{tabel} (1,988)$ H2 diterima yang berarti hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Serenity Eco Guesthouse and Yoga dapat diterima kebenarannya. Hasil ini menunjukkan ketika terjadi peningkatan *green price* yang ditunjukkan dengan kesesuaian harga dan manfaat maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh *green place* diketahui sebesar 0,426 (positif) dan $t_{hitung} (5,680) > t_{tabel} (1,988)$ maka H3 diterima dan berarti *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Serenity Eco Guesthouse and Yoga dapat diterima kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *green place* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan koefisien regresi *green promotion* sebesar 0,239 (positif) dan $t_{hitung} (2,366) > t_{tabel} (1,988)$ H4 diterima, maka H4 yang menyatakan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini berarti peningkatan *green promotion* akan meningkatkan keputusan pembelian di Serenity Eco Guesthouse and Yoga dengan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabandari & Suasana (2016), Riswati *et al.*, (2015), Risyamuka & Mandala (2015), Romadon *et al.*, (2014), Septika (2017), Sunariani (2017), Guspul (2018), Agustin *et al.*, (2015), Arimbawa & Ekawati (2017), serta Aulia & Hidayat (2018) yang telah membuktikan masing-masing elemen dari *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti peningkatan *green product* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti peningkatan *green price* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti peningkatan *green place* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. *Green promotion*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti peningkatan *green promotion* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan, maka saran yang diberikan antara lain . Manajemen Serenity Eco Guesthouse and Yoga perlu memperhatikan kualitas makanan agar konsisten dari waktu ke waktu atau dengan kata lain dapat menjaga kualitas makanan yang disajikan, lebih sering mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari makanan yang dijual dengan harga yang cukup mahal agar konsumen merasakan *value* yang sesuai. menempatkan papan nama yang mudah dibaca sehingga lokasi Serenity Eco Guesthouse and Yoga bisa ditemukan dengan mudah oleh konsumen. Ketersediaan lahan juga perlu menjadi perhatian karena memiliki skor rata-rata paling rendah, manajemen bisa memperluas areal usaha dengan melakukan sewa tanah di sekitar lokasi. Promosi sebaiknya tidak hanya dilakukan di sekitar lokasi usaha mengingat bahwa target pasar adalah warga negara asing, maka promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan cara beriklan di dua media sosial tersebut, serta meningkatkan *search engine optimization* (SEO) melalui mesin pencari Google.

Manajemen sebaiknya memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan dan juga membuat *standard operating procedure* (SOP) sebagai acuan bagi karyawan dalam melayani pelanggan. Informasi jadwal pelayanan sebaiknya dibuat sejelas mungkin agar pelanggan bisa dengan mudah mengakses pelayanan, seperti mempublikasikan di media sosial, situs internet, atau membuat brosur yang diletakkan di *front desk*. pemberian pelatihan secara berkala kepada karyawan agar karyawan juga memahami dan menguasai produk-produk yang dijual di Serenity Eco Guesthouse and Yoga. Untuk penelitian selanjutnya, maka disarankan untuk menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan dan untuk dapat mengetahui pengaruh langsung *green marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan, maupun peran kepuasan sebagai variabel mediasi.

Daftar Pustaka

- Abzari, M., Shad, F.S., Sharbiyani, A.A.A, & Morad, A. . (2013). "Studying the effect of green marketing mix on market share increase." *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641–653.
- Agustin, R.D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–10.
- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). "Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty." *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.

-
- Arimbawa, I.G.S., & Ekawati, N. . (2017). “Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582–2608.
- Aulia, A., & Hidayat, M. (2018). “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development Makassar.” *Jurnal Economix*, 6(1), 70–79.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). “Green Marketing: A Means for Sustainable Development.” *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 26–32.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). “Effect of green marketing on consumer purchase behavior.” *Qscience Connect*, 5, 1–9.
- Guspul, A. (2018). “Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club ‘Sehatway’ Di Wonosobo).” *Jurnal PPKM I*, 10(3), 107–122.
- Hanifah, A.D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). “Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2), 23–32.
- 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.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). “Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1), 174–182.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). “*Manajemen Pemasaran.*” Jilid 1, Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, E.I., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). “Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware di Kota Rongkasbitung).” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Mawardi, A. (2020). “Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67.
- Parlan, A.V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. . (2016). “The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of Jafra Cosmetics Indonesia in Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 39(1), 172–178.
- Prabandari, N.P.A.V., & Suasana, I. G. A. K. . (2016). “Pengaruh Green Marketing dan Service Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organik Restaurant di Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2167–2193.
- Purnama, P.A.I., & Adi, N. . (2019). “Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 185–205.
- Rahayu, L.M.P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. . (2017). “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 121–131.
- Rahman, F., Siburian, P.S., & Noorlitaria A, G. (2017). “Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda.” *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130.
-

-
- Riswati, A., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). "Pengaruh Green Marketing dan Marketing Mix Terhadap Customer Preference dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–10.
- Risyamuka, I.K., & Mandala, K. (2015). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud." *E- Jurnal Manajemen*, 4(2), 524–543.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–7.
- Senthil, N.C., & Malar, M. . (2013). "A Study on Purchasers of Natural Products for Possibility of Green Marketing in Trichy and Chennai City." *International Journals of Marketing and Technology*, 3(10), 109–125.
- Septika, B. . (2017). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra Sekali Bilas Di Kota Mataram." *Jurnal Sangkareang Mataram*, 3(3), 44–47.
- Sumarwan, U., Prihartono, A.G., Sumarlin, A.W., Mamahit, D.A., Hadi, P.E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). "Riset pemasaran dan Konsumen." Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunariani, N. . (2017). "Marketing Mix Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 368–377.
- Suprapti, N. . (2010). "Perilaku konsumen pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran." Cetakan 1. Denpasar: Udayana University Press.
- Tiwari, S., Tripathi, D.M., Srivastava, U., Yadav, P. . (2011). "Green Marketing –Emerging Dimension." *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Utami, V.K., Setiawan, B., & Anindita, R. (2014). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Program Community Development (Kasus Produk Beras Organik 'Lumpang Berlian' Agroindustri Sumber Makmur Desa Sumberngepoh, Lawang, Malang)." *Habitat*, 25(1), 61–69.