

Perspektif *Gender* dan *Green Behavior* dalam Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Denpasar

Ni Komang Ayu Muliani⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya*⁽²⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata,
Universitas Hindu Indonesia

Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 08238

*e-mail corresponding : yudywijaya333@unhi.ac.id

Diterima: 6 Juni 2025	Direvisi: 16 Juli 2025	Disetujui: 2 Agustus 2025
-----------------------	------------------------	---------------------------

ABSTRACT

The culinary industry is growing rapidly due to lifestyle and supply of community behavior. Urban communities tend to behave by buying food rather than cooking. This study aims to analyze the effect of green knowledge and green marketing on purchasing interest and purchasing decisions for culinary products in Denpasar City, and to analyze the differences in their influence based on gender perspective. The population is the population of Denpasar City, with a sample size of 385 people, purposive sampling technique, using SEM-PLS with MGA (multi-group analysis) as an analysis technique. The results showed that Green knowledge had a significant effect, while green marketing did not have a significant effect on purchasing decisions. Green knowledge and green marketing had a significant effect on purchasing interest, and purchasing interest had a significant effect on purchasing decisions. Purchasing interest was able to mediate green knowledge and green marketing on purchasing decisions. Male customers had a stronger influence between green knowledge on purchasing decisions and purchasing interest. Female customers have a stronger influence between green marketing on purchase intention, while the influence of green marketing on purchasing decisions of male customers has a stronger influence than female customers.

Keywords: *Green Knowledge; Green Marketing; Purchase Intention; Purchase Decision; Gender*

ABSTRAK

Industri kuliner berkembang pesat akibat gaya hidup, dan *supply* perilaku masyarakat. Masyarakat perkotaan cenderung berperilaku membeli makanan dibandingkan memasak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Knowledge* dan *Green Marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Denpasar, serta menganalisis perbedaan pengaruhnya berdasarkan perspektif *gender*. Populasinya adalah penduduk Kota Denpasar, dengan *sample size* sebanyak 385 orang, teknik sampling *purposive sampling*, menggunakan SEM-PLS dengan MGA (*multi-group analysis*) sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan *Green Knowledge* berpengaruh signifikan, sedangkan *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Green Knowledge* dan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli mampu memediasi *Green Knowledge* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Pelanggan laki-laki memiliki pengaruh lebih kuat antara *Green Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Pelanggan perempuan memiliki pengaruh lebih kuat antara *Green Marketing* terhadap Minat Beli, sedangkan pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan laki-laki memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan perempuan.

Kata kunci: *Green Knowledge; Green Marketing; Minat Beli; Keputusan Pembelian; Gender*

Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (García et al., 2020). Perilaku konsumen saat ini juga sangat dinamis sejalan dengan kemajuan teknologi, perubahan sosial, dan kondisi ekonomi. Sehingga hal itu membuat perusahaan harus selalu berinovasi mengikuti keinginan dan selera konsumen (Rahmatunnisya et al., 2024; Shah & Asghar, 2023). Sejalan dengan itu, industri kuliner saat ini berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif (Putri, 2024). Apalagi generasi Z dan milenial memiliki minat membeli makanan yang tinggi (Kymäläinen et al., 2021), sehingga bisnis kuliner tumbuh pesat. Ditambah lagi kebiasaan membeli makanan dibanding memasak terjadi di kota-kota besar. Gaya hidup dan supply makanan juga menjadi pendorong semakin berkembangnya industri kuliner di kota besar (Chrissendy et al., 2025).

Ketika memutuskan untuk membeli dibandingkan memasak, konsumen dihadapkan pada resiko penggunaan Bahan Tambahan Pangan (BTP) yang tidak sepenuhnya diketahui oleh konsumen (Thristy et al., 2022). Konsumsi BTP ini telah terjadi dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat berisiko terhadap kondisi kesehatan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa meningkatnya taraf hidup masyarakat yang disertai dengan modernisasi teknologi industri makanan, menyebabkan masyarakat semakin jauh dari makanan-makanan organik (Makowska et al., 2024). Selain dari sisi produk, peningkatan pembelian produk kuliner juga diikuti dengan penggunaan kemasan yang tidak ramah lingkungan, terutama plastik sekali pakai (Marsh & Bugusu, 2007; Najahi et al., 2025; Parsons, 2022). Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup, bahwa komposisi sampah terbesar adalah sisa makanan dan plastik.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas konsumsi manusia, menjadi isu di era pembangunan berkelanjutan. Salah satu ancaman lingkungan yang sangat serius adalah dampak negatif dari penggunaan plastik sekali pakai (Chen et al., 2021). Plastik, yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai, telah menjadi salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan, baik di darat maupun di laut. Di Indonesia, masalah ini menjadi semakin signifikan mengingat negara ini merupakan salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Hal ini mendorong berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, untuk mengambil langkah konkret dalam mengatasi permasalahan tersebut (Komarudin & Ayuningtyas, 2024).

Pemerintah Provinsi Bali, merupakan daerah pertama di Indonesia yang menetapkan pembatasan penggunaan plastik sekali pakai, yakni melalui Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai. Selain dukungan dari kebijakan pemerintah, pengetahuan lingkungan atau *green knowledge* masyarakat juga terus meningkat. Masyarakat semakin memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan mulai memprioritaskan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Peningkatan *green knowledge* ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha. Di satu sisi, pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Di sisi lain, pengetahuan lingkungan yang meningkat membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui penerapan strategi *green marketing*. Konsep *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan, dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Konsep *green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Konsumen yang menganggap pentingnya konsekuensi lingkungan, akan tertarik dan akhirnya menimbulkan keputusan membeli, dalam penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian produk kuliner pada UMKM Kota Denpasar.

Penelitian tentang *green behavior* (*green knowledge* dan *green marketing*) dan keputusan pembelian, memang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya. Hasil analisis *bibliometric* dengan VOS Viewer menunjukkan bahwa jumlah publikasi artikel ilmiah dengan tema utama tentang *green knowledge*, *green marketing*, *purchasing intention*, dan *purchasing decision* di database *Google Scholar* selama 2020-2025. Penelitian ini telah didahului dengan *literature review* dan juga *previous research* terkait dengan isu pembangunan berkelanjutan, lingkungan, dan UMKM (Budhi et al., 2020; Wijaya, 2023; Wijaya et al., 2019; Wijaya, et al., 2019).

Keputusan pembelian yaitu bentuk perilaku konsumen yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian dan didalamnya individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kaas, 1982; Diaz & Cataluna, 2011). *Green knowledge* adalah suatu konsep yang menggambarkan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melakukan kegiatan berdampak positif pada lingkungan (Utama & Komara, 2021). *Green marketing* merupakan pemasaran produk yang dianggap aman secara ekologis atau terhadap lingkungan yang meliputi sejumlah kegiatan, seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan dan pendekatan periklanan (Utomo & Dwiyanto, 2022; Zaky & Purnami, 2020). Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik

yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Ferdinand, 2014).

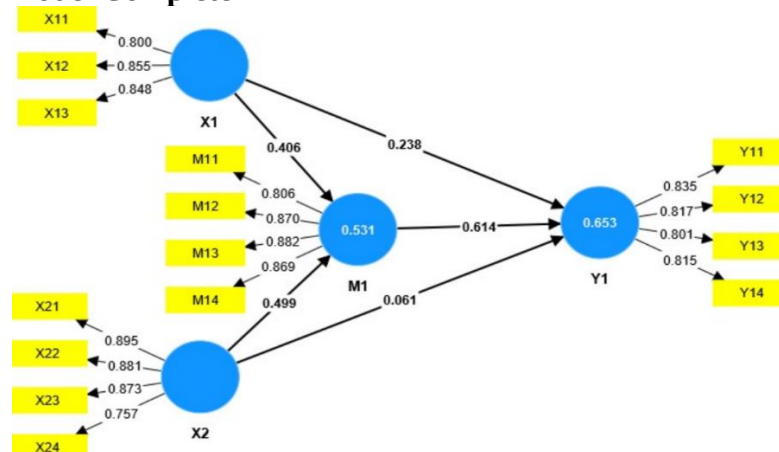
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green knowledge* dan *green marketing* terhadap minat beli produk kuliner di Kota Denpasar, menganalisis pengaruh *green knowledge*, *green marketing*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Denpasar, untuk mengetahui apakah minat beli memediasi secara signifikan pengaruh *green knowledge* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Denpasar. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perspektif *gender* pada perbedaan pengaruh *green marketing* dan *green knowledge* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, mengingat Kota Denpasar adalah Ibukota Provinsi Bali dengan penduduk yang heterogen, perkembangan UMKM yang cukup tinggi dibanding dengan kota lain di Provinsi Bali. Populasi penelitian ini adalah 748.400 orang penduduk Kota Denpasar, dan *sample size* ditentukan dengan Rumus *Lemeshow*, diperoleh sejumlah 385 orang dengan perbandingan sampel laki-laki sebanyak 195 orang dan *sample* perempuan sebanyak 190 orang. Teknik sampling dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, wawancara, observasi non partisipan, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan, pertama, dengan menggunakan analisis kuantitatif deskriptif yang bertujuan menyajikan data dengan jelas agar dapat diambil pengertian atau makna tertentu berdasarkan penggambaran yang disajikan (Martias, 2021). Kedua, menggunakan analisis *SEM-PLS* dengan MGA (*Multi-Group Analysis*), dengan menggunakan *tools SmartPLS*. *SEM-PLS* dipilih karena sesuai untuk mengestimasi model yang kompleks dan dijalankan sebagai penelitian eksploratori (Hair et al., 2012; Ringle et al., 2015).

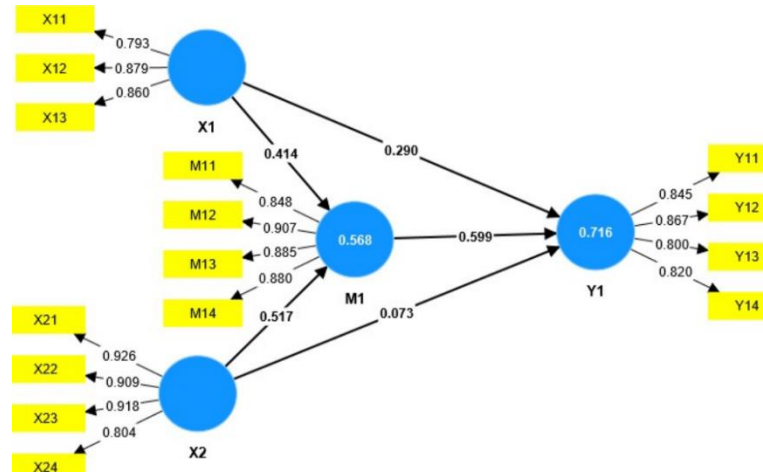
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif data dalam penelitian menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 197 orang (51%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 190 orang (49%). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menguji hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung.

Model Complete**Gambar 1. Nilai Loading pada Responden Laki-laki dan Perempuan**
Sumber: data diolah (2025)**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada Responden Laki-laki dan Perempuan**

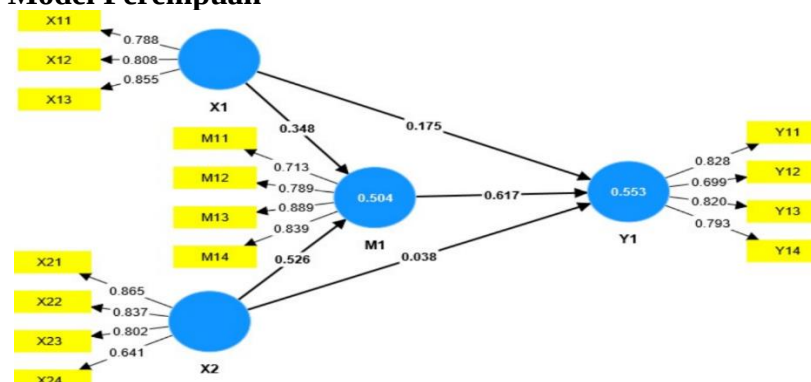
	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M → Y	0,614	0,610	0,046	13,238	0,000
X1 → M	0,406	0,406	0,045	9,038	0,000
X1 → Y	0,238	0,240	0,038	6,205	0,000
X2 → M	0,499	0,501	0,043	11,665	0,000
X2 → Y	0,061	0,064	0,047	1,296	0,195

Sumber: data diolah (2025)

Model Laki-laki**Gambar 2. Nilai Loading pada Responden Laki-laki**
Sumber: data diolah (2025)**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada Responden Laki-laki**

	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M → Y	0,599	0,594	0,060	10,037	0,000
X1 → M	0,414	0,417	0,058	7,142	0,000
X1 → Y	0,290	0,293	0,048	6,093	0,000
X2 → M	0,517	0,516	0,056	9,261	0,000
X2 → Y	0,073	0,076	0,062	1,186	0,236

Sumber: data diolah (2025)

Model Perempuan**Gambar 3. Nilai Loading pada Responden Perempuan**

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada Responden Perempuan

	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y	0,617	0,618	0,067	9,178	0,000
X1 -> M	0,348	0,350	0,052	6,645	0,000
X1 -> Y	0,175	0,173	0,061	2,847	0,004
X2 -> M	0,526	0,528	0,047	11,306	0,000
X2 -> Y	0,038	0,039	0,070	0,550	0,583

Sumber: data diolah (2025)

Green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan dengan $t\text{-statistic} = 6,205$ ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan $P\text{-values} = 0,000$ ($P\text{-values} < 0,05$), sehingga hipotesis (H-1): *Green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Artinya, semakin baik *green knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk UMKM kuliner ramah lingkungan di Kota Denpasar. Penelitian oleh Dimyati et al., (2018) menunjukkan bahwa *green knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Hanjani & Widodo (2019) menekankan bahwa *green knowledge* dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *green knowledge* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cintyalaras et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam pemahaman dan pengetahuan tentang isu-isu keberlanjutan dan lingkungan antara generasi Z yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Ditemukan bahwa laki-laki pada generasi Z cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang beberapa aspek keberlanjutan, seperti pemahaman tentang simbol-simbol ramah lingkungan pada kemasan produk, pemilihan produk berkelanjutan, serta pengetahuan tentang masalah lingkungan dan keberlanjutan.

Green marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh $t\text{-statistic} = 1,296$ ($t\text{-statistic} < 1,96$) dan $P\text{-values} = 0,195$ ($P\text{-values} > 0,05$), sehingga hipotesis 2 (H-2): *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak. Artinya, strategi *green marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Menurut Malyan & Duhan (2018), dalam konteks pertumbuhan kesadaran lingkungan dan tuntutan konsumen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, strategi *green marketing* menjadi semakin relevan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2016) yang mendapati hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini ditunjukkan dengan $t\text{-statistic} = 9,036$ ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan $P\text{-values} = 0,000$ ($P\text{-values} < 0,05$), sehingga hipotesis (H-3): *Green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diterima. Artinya, semakin tinggi *green knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk UMKM kuliner ramah lingkungan di Kota Denpasar. *Green knowledge* diperlukan masyarakat terkait dengan produk atau kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan dengan mengedukasi masyarakat perihal isu-isu dan fenomena yang sedang terjadi saat ini, bagaimana dampak penggunaan produk ramah lingkungan, serta manfaat yang dirasakan jika menggunakan produk dengan label *green brand* (Hanjani & Widodo, 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryantari et al., (2020) di Kota Denpasar menunjukkan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan, seperti sedotan berbahan *stainless steel*. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2021) mendapatkan hasil bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini ditunjukkan dengan $t\text{-statistic} = 11,665$ ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan $P\text{-values} = 0,000$ ($P\text{-values} < 0,05$), sehingga hipotesis (H-4): *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diterima. Artinya, semakin banyak dan sering strategi *green marketing* yang diterapkan oleh pengusaha UMKM sektor kuliner, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk UMKM kuliner ramah lingkungan di Kota Denpasar. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuraisyah & Nuzil (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa

konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan. Lebih lanjut, penelitian oleh Pratama & Sarudin (2023) di Starbucks BSD juga mendukung temuan tersebut, yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman di Starbucks BSD.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan dengan $t\text{-statistic} = 13,238$ ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan $P\text{-values} = 0,000$ ($P\text{-values} < 0,05$), sehingga hipotesis (H-5): minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk UMKM sektor kuliner, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk UMKM kuliner ramah lingkungan di Kota Denpasar. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleha (2023) yang mendapatkan hasil bahwa minat beli terbukti mampu menjadi mediator pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk hijau terhadap keputusan pembelian produk layanan sertifikasi energi baru terbarukan.

Pengujian hipotesis pengaruh tak langsung dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

No.	Mediasi Variabel	(a)	(b)	(c)	(d)	Ket
1	<i>Green Knowledge</i> (X1) →Minat Beli (M)→Keputusan Pembelian (Y)	0,238 (sig)	0,406 (sig)	0,249 (sig)	0,614 (sig)	<i>Partial Mediated</i>
2	<i>Green Marketing</i> (X2) →Minat Beli (M)→Keputusan Pembelian (Y)	0.061 (sig)	0,499 (sig)	0,305 (sig)	0,614 (sig)	<i>Partial Mediated</i>

Sumber: data diolah (2025)

Keterangan: Signifikan (Sig) = t statistik $> 1,96$ pada $\alpha = 5\%$, Tidak Signifikan (N.Sig) = T statistik $< 1,96$ pada $\alpha = 5\%$

Minat beli sebagai mediasi pengaruh tak langsung *green knowledge* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan efek a, c, dan d signifikan serta koefisien jalur efek a kurang dari koefisien jalur efek b. Hasil pengujian ini menunjukkan *green knowledge* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dapat dibuktikan secara empiris. Informasi lain yang dapat disampaikan, efek mediasi variabel minat beli pada pengaruh tak langsung *green knowledge* terhadap keputusan pembelian bersifat *partially mediated*. Temuan ini merupakan petunjuk bahwa variabel minat beli merupakan variabel mediasi pada pengaruh tak langsung *green knowledge* terhadap keputusan pembelian. *Green knowledge* merujuk kepada pengetahuan masyarakat tentang produk atau aktivitas yang dapat berdampak pada

lingkungan. *Green knowledge* mencakup pemahaman dan informasi mengenai produk ramah lingkungan (Savitri & Marlana, 2023). Hasil analisis penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati et al., (2018), dengan penelitian berjudul pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen sariayu martha tilaar di Kota Jember.

Minat Beli sebagai mediasi pengaruh tak langsung *Green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan efek a, c, dan d signifikan serta koefisien jalur efek a kurang dari koefisien jalur efek b. Hasil pengujian ini menunjukkan *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dapat dibuktikan secara empiris. Informasi lain yang dapat disampaikan, efek mediasi variabel minat beli pada pengaruh tak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat *partially mediated*. Strategi *green marketing* melibatkan pengembangan layanan dan fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Savitri & Marlana, 2023). Hasil analisis penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati et al., (2018), dengan penelitian berjudul pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen sariayu martha tilaar di Kota Jember.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa ada perbedaan antara peran *green knowledge* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil ini ditunjukkan oleh $t\text{-statistic} = 6,093$ ($t\text{-statistic}$ pada responden laki-laki) dan $t\text{-statistic} = 2,847$ ($t\text{-statistic}$ pada responden perempuan), sehingga Hipotesis (H-8): Ada perbedaan antara peran *green knowledge* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, diterima. Artinya, bahwa konsumen laki-laki lebih menggunakan *green knowledge* yang mereka miliki sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kota Denpasar. Penelitian oleh Rinonce & Jannah (2024) meneliti kecenderungan pembelian impulsif secara *online* berdasarkan jenis kelamin, menemukan bahwa perempuan memiliki skor rata-rata pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan lebih responsif terhadap stimulus emosional dalam konteks belanja online. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk fashion secara *online*, Suari et al., (2019) menemukan bahwa laki-laki cenderung menggunakan pendekatan rasional, sementara perempuan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan intuisi. Selain itu, penelitian oleh Anderson & Sin (2020) menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung pada gaya perfeksionis

dan loyalitas merek, sedangkan perempuan lebih tertarik pada aspek kebaruan dan fashion. Perbedaan ini mencerminkan variasi dalam prioritas dan nilai yang dipegang oleh masing-masing gender dalam proses pembelian.

Penelitian ini menyokong penelitian yang sudah ada, mengenai perbedaan perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian ini juga sudah sesuai dengan teori perilaku yang ada, yakni laki-laki cenderung menggunakan pendekatan rasional, lebih fokus pada logika dan analisis, sedangkan perempuan lebih responsif terhadap stimulus emosional, lebih mengandalkan perasaan dan pengalaman subjektif, sehingga tepatlah hasil penelitian ini mendapati bahwa *green knowledge* pada laki-laki berperan lebih tinggi disbanding dengan *Green knowledge* pada perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian produk UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar.

Ada perbedaan antara peran *green marketing* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil ini ditunjukkan oleh $t\text{-statistic} = 1,186$ ($t\text{-statistic}$ pada responden laki-laki) dan $t\text{-statistic} = 0,550$ ($t\text{-statistic}$ pada responden perempuan), sehingga Hipotesis (H-9): Ada perbedaan antara peran *green marketing* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, diterima. Strategi *green marketing* pada laki-laki lebih lebih kuat pengaruhnya dibanding dengan responden perempuan. Penelitian ini menyokong penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) menunjukkan bahwa strategi *green marketing* belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Denpasar. Penelitian oleh Dewi & Rahanatha (2022) di Denpasar menemukan bahwa meskipun *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak berbeda secara signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan.

Ada perbedaan antara Peran *green knowledge* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap minat beli konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil ini ditunjukkan oleh $t\text{-statistic} = 7,142$ ($t\text{-statistic}$ pada responden laki-laki) dan $t\text{-statistic} = 6,645$ ($t\text{-statistic}$ pada responden perempuan), sehingga hipotesis (H-10): Ada perbedaan antara peran *green knowledge* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap keputusan pembelian minat beli konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, diterima. *Green knowledge* responden perempuan lebih kuat dalam memunculkan minat beli dibanding pada responden laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Widayati et al., (2021) menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, yang berdampak pada peningkatan minat beli terhadap produk yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Raposo & Do Paço (2011), laki-laki

lebih responsif terhadap informasi yang menunjukkan manfaat langsung dari produk ramah lingkungan, seperti kualitas yang lebih baik atau harga yang kompetitif.

Ada perbedaan antara peran *green marketing* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap minat beli konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil ini ditunjukkan oleh t -statistic = 9,261 (t -statistic pada responden laki-laki) dan t -statistic = 11,306 (t -statistic pada responden perempuan), sehingga hipotesis (H-11): Ada perbedaan antara peran *green marketing* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap keputusan pembelian Minat Beli konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, diterima. Strategi *green marketing* responden perempuan lebih kuat berperan dalam memunculkan minat beli dibanding pada responden laki-laki. Definisi *green marketing* pertama kali digaungkan oleh Hennion & Kiennar di tahun 1976 yang menyebut *ecological marketing* adalah kegiatan pemasaran yang berfokus untuk membantu isu-isu lingkungan sekitar dan berusaha memberikan solusinya serta mendukung keberlanjutan ekosistem (Alifia et al., 2022). Perusahaan membutuhkan usaha untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik perhatian dengan menggunakan *green marketing communications* (Kurnia et al., 2022). *Green marketing* merupakan bagian komunikasi yang bertanggungjawab dan dapat mempengaruhi perilaku individu (Nadanyiova & Das, 2020).

Penelitian ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Rodhiah (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *green marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen wanita muda di Indonesia terhadap produk Love, Beauty, and Planet. Menurut penelitian oleh Raposo & Do Paço (2011), laki-laki lebih responsif terhadap informasi yang menunjukkan manfaat langsung dari produk ramah lingkungan, seperti kualitas yang lebih baik atau harga yang kompetitif. Penelitian oleh Suryawan et al., (2022) menunjukkan bahwa elemen-elemen *Green Marketing Mix*, seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, studi oleh Nuraisyah & Nuzil (2023) menyoroti bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut. *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green knowledge* dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli mampu memediasi *green knowledge* terhadap keputusan pembelian (*partially mediated*). Minat beli mampu memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian (*fully mediated*).

Simpulan selanjutnya, yaitu ada perbedaan antara peran *green knowledge* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green knowledge* pada laki-laki berpengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian produk UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, dibandingkan dengan *green knowledge* pada perempuan. Ada perbedaan antara peran *green marketing* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. *Green marketing*, baik pada responden laki-laki maupun pada responden perempuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Ada perbedaan antara peran *green knowledge* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap minat beli konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. *Green knowledge* pada perempuan berpengaruh lebih kuat terhadap minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, dibandingkan dengan *green knowledge* pada laki-laki. Ada perbedaan antara peran *green marketing* pada laki-laki dan pada perempuan terhadap minat beli konsumen UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar. Dimana *green marketing* pada perempuan berpengaruh lebih kuat terhadap minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kota Denpasar, dibandingkan dengan *green knowledge* pada laki-laki.

Harapan untuk peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini bisa berguna sebagai salah satu sumber data dalam melakukan penelitian dan juga diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan, misalnya *green innovation*, *green brand awarness* baik sebagai variabel independen maupun sebagai variabel moderasi dalam penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (DRTM Kemendikisaintek R.I) yang telah mendanai penelitian ini sesuai dengan kontrak nomor 129/C3/DT.05.00/PL/2025 Tanggal 28 Mei 2025 (kontrak induk) dan 2166/LL8/AL.04/2025 Tanggal 5 Juni 2025 (kontrak turunan). Melalui skema penelitian Pascasarjana Penelitian Tesis Magister, Tahun Anggaran 2025. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada LPPM UNHI, LLDikti Wilayah 8 yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.5i2.1331>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78.
- Budhi, M. K. S., Lestari, N., Suasih, N. N. R., & Wijaya, P. Y. (2020). Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy. *Management Science Letters*, 10(10), 2301–2310. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005>
- Chen, Y., Awasthi, A. K., Wei, F., Tan, Q., & Li, J. (2021). Single-use plastics: Production, usage, disposal, and adverse impacts. *Science of the Total Environment*, 752, 141772. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141772>
- Chrissendy, D., Narwaya, T. G., & Febrianty, Y. (2025). *Culinary Lifestyle and Consumer Culture in Consuming Gacoan Noodles in Yogyakarta Students through the Perspective of Jean Baudrillard 's Consumerism Theory*. 4(1), 277–290.
- Cintyalaras, A., Wijaya, M., Dewi, N. K. A. K., Afifa, A. T. D. N., Sundari, S. S., Pranatasari, F. D., & Kurniawati, L. (2024). Analisis Perbedaan Persepsi Environmental Knowledge Dalam Perpektif Gender Generasi Z Demi Mendukung Tercapainya Sustainable Consumption Behavior. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol*, 7(2).
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378.
- Dias Pratami Putri, S. P. (2024). *Perilaku konsumen di industri kuliner*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172–177.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Kaas, K. P. (1982). Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior. *Journal of Business Research*, 10(1), 3–15. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90013-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90013-3)
- Komarudin, U., & Ayuningtyas, D. (2024). Tackling Indonesia's Plastic Waste Crisis: A Political Perspectives And Policy Implications. *Jurnal Trias Politika*, 8(1), 83–92. <http://dx.doi.org/10.33373/jtp.v8i1.6193>
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh iklan hijau (green advertising) dan citra merek hijau (green brand image) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (green product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123.

- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z food waste, diet and consumption habits: A Finnish social design study with future consumers. *Sustainability*, 13(4), 2124. <https://doi.org/10.3390/su13042124>
- Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). Generational differences in food choices and consumer behaviors in the context of sustainable development. *Foods*, 13(4), 521. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2018). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. CRC Press.
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), R39–R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.
- Nadanyiova, M., & Das, S. (2020). Millennials as a target segment of socially responsible communication within the business strategy. *Littera Scripta*, 13(1), 119–134.
- Najahi, H., Banni, M., Nakad, M., Abboud, R., Assaf, J. C., Operato, L., Belhassen, M., Gomes, L., & Hamd, W. (2025). Plastic pollution in food packaging systems: impact on human health, socioeconomic considerations and regulatory framework. *Journal of Hazardous Materials Advances*, 100667. <https://doi.org/10.1016/j.hazadv.2025.100667>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari) Widia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(7), 1586–1597.
- Parsons, R. (2022). The role of plastic packaging in transforming food retailing. *British Food Journal*, 124(4), 1285–1300. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0407>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage Di Starbucks Bsd. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2447–2454.
- Rahmatunnisya, H., Dopo, M. R., Kalsum, N., & Husnan, L. H. (2024). A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences. *Scientia. Technology, Science and Society*, 1(3), 33–42. [https://doi.org/10.59324/stss.2024.1\(3\).02](https://doi.org/10.59324/stss.2024.1(3).02)
- Raposo, M., & Do Paço, A. (2011). Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 23(3), 453–457.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., Da Silva, D., & Ringle, C. (2014). *Structural Equation Modeling with the Smartpls. Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan Online Impulsive Buying Ditinjau dari Jenis Kelamin. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 156–164.
- Rosa Diaz, I. M., & Rondán Cataluña, F. J. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, 51, 370–381.
- Ryantari, W., Ayu, G., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Green knowledge, green attitude, dan environmental concern berpengaruh terhadap niat beli*. Udayana University. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Savitri, S., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 207–215.

- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Soleha, B. (2023). Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan Dan Pengetahuan Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Produk Layanan Sertifikasi Energi Baru Terbarukan. Universitas Mercu Buana-Menteng.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2022). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada restoran Braga Permai Cabang Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1084–1095.
- Thristy, I., Damayanty, A. E., & Nuralita, N. S. (2022). Dampak Bahan Kimia Berbahaya dalam Makanan terhadap Kesehatan. *Jurnal Implementa Husada*, 3(3), 121–126. <https://doi.org/10.30596/jih.v3i3.11846>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90–101. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Widayati, C. C., Widjaja, P. H., Ernawati, E., Tarumanagara, U., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2021). The Effect of Green Marketing, Brand Image, And Service Quality on The Decision to Stay at Greenhost Boutique Prawirotaman Yogyakarta. *New Media and Mass Communication*, 99, 38–46. <https://doi.org/10.7176/NMMC/99-05>
- Widyasari, M. (2021). Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Peralatan Dapur dan Rumah Tangga LocknLock di Provinsi DI Yogyakarta). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wijaya, P. Y. (2023). *Family Business Towards an Enterprising Family: A Theoretical Review of Performance Measurement*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Vol. 06(11):5441-5446 <https://doi.org/10.47191/v6-i11-20>
- Wijaya, P. Y. (2023). *Determinants of woodcraft family business success*. *Decision Science Letters*, Vol. 12:629-638. <https://doi.org/10.5267/dsl.2023.4.002>
- Wijaya, P. Y., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. K. (2019). Is Material Management Required In Management Silver Craft SMEs?(Case Study in Gianyar Regency of Bali Province. Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.1.18ID>
- Wijaya, P. Y., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. (2019). Dilemma of innovation in silver craft SMEs in Gianyar Regency of Bali Province, Indonesia. *Revista Espacios*, 40(22).
- 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.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food services*. Udayana University. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>