

---

## Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara

**Paulus Pandiangan**

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

**Haryaji Catur Putera Hasman**

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

**Ridwanti Batubara**

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

**Dahrul Siregar**

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

**Penulis Korespondensi**

**Paulus Pandiangan**

pauluspandiangan83@gmail.com

---

### Article Info

*Article History :*

*Received 13 Dec - 2023*

*Accepted 19 Feb - 2024*

*Available Online*

*15 Mar – 2024*

---

### Abstract

*This research aims: (1) To determine the influence of green places on purchasing decisions for Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra. (2) To determine the effect of green promotion on purchasing decisions for Wikstea products among students at the Faculty of Forestry, University of North Sumatra. This research method This type of research is quantitative research and is associative in nature. The results of this research; (1) From the green place statement, in the future the procurement of Wikstea stands/outlets can be further increased to reach new consumers. (2) green promotion statement, it is hoped that the Wikstea company can make advertisements or promotions about the importance of using products that are friendly to living creatures and the environment.*

---

**Keyword :** *Influence, Green Place, Green Promotion*

---

### 1. PENDAHULUAN

Pemanasan global merupakan isu dalam dekade terakhir, hal ini disebabkan oleh proses industri, perkembangan teknologi dan polusi transportasi. Globalisasi membawa berbagai perubahan yang berdampak pada berbagai aspek terutama pada lingkungan. Globalisasi membawa dampak serius terhadap lingkungan, ditandai dengan terjadinya kerusakan seperti pemanasan global (*global warming*), dampak dari pemanasan global mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, hal ini dipicu oleh kurang pedulinya masyarakat dalam menjaga lingkungan seperti membuang

sampah sembarangan, dan memproduksi kemasan produk yang sulit di uraikan. Dampaknya sangat terasa di berbagai tempat di dunia, seperti mencairnya es di Kutub Utara yang dapat menimbulkan bencana alam bagi manusia saat permukaan air laut mengalami kenaikan, flora dan fauna di bumi terancam punah dan perubahan iklim.

Dalam *green place* konsumen harus bisa mendapatkan barang tanpa mengeluarkan banyak tenaga atau bahan bakar melalui metode distribusi yang ramah lingkungan. Penjual yang ingin berhasil menjual produk ramah lingkungan harus menempatkan produknya di pasaran secara luas agar lebih

dikenal (Syahbandi, 2012). Menurut Kirgiz (2016) *green promotion* adalah semua kegiatan promosi termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan dasar kepedulian atas lingkungan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. 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). Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. 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)

Saat ini Indonesia memiliki produk inovasi baru dari pemanfaatan bagian tanaman gaharu khususnya jenis gaharu buaya (*W.a tenuiramis Miq*). Produk herbal terbaru diantaranya teh gaharu dengan merek Wikstea dengan berbagai paduan rasa seperti, rasa original, rasa daun serai, rasa kayu manis dan rasa jahe. Produk minuman kesehatan Wikstea Teh Gaharu Indonesia ini juga di olah secara alami tanpa 3P (Pengawet, Pewarna, dan Pemanis buatan) sehingga sangat baik dikonsumsi untuk kesehatan karena mengandung zat-zat kimia yang baik dan memiliki antioksidan yang tinggi. Setelah dilakukan riset, produk inovasi minuman teh daun gaharu dapat mengurangi kolesterol, mengurangi insomnia, memperlancar sistem pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi penuaan, kaya akan antioksidan dan asam urat. Komposisi bahan baku Wikstea adalah 100% daun gaharu dengan varian rasa jahe, serai, dan kayu manis sehingga semakin menambah kandungan

senyawa flavonoid, fenolik dan triterpenoid dan aktivitas antioksidannya serta karbohidrat total dan energi total pada Wikstea, dengan sekali teguk minum Wikstea badan segar sepanjang hari.

Strategi marketing yang dilakukan oleh CV. Gaharu Wana Insani berlandaskan pada sistem *green marketing mix*. Produk yang dihasilkan berupa minuman terbuat dari bahan – bahan yang alami dan selama proses produksi tidak menyebabkan limbah yang berlebihan serta tidak menggunakan bahan dari spesies atau lingkungan yang terancam. Harga dari minuman ini sebanding dengan manfaat yang diterima dan sangat terjangkau. Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Gaharu Wana Insani ramah lingkungan yang mempunyai pengertian yaitu dapat berupa apa saja yang meminimalkan pelanggan dan upaya produsen dalam memperoleh dan menjual produk. Salah satu bentuk *green place* yang dilakukan yaitu menjual produk mereka secara online. Hal tersebut secara praktis benar-benar mengurangi biaya pelanggan untuk mengunjungi toko, memilih toko, dan kemudian membeli produk. *Green promotion* yang dilakukan CV. Gaharu Wana Insani yaitu mengomunikasikan hubungan antara produk dengan lingkungan dan menjadi pelopor gaya hidup ramah lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

Pemilihan lokasi penelitian menjadi salah satu pertimbangan peneliti, Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara adalah lokasi penelitian yang tepat. Salah satu pendukung dan pejuang lingkungan yang hijau adalah mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Kehutanan. Berdasarkan website Fakultas Kehutanan, ada 1010 mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Kehutanan dengan daya tampung sebanyak 255 mahasiswa setiap tahun. Peneliti melakukan survei pada 30 orang mahasiswa yang ditanya tentang produk Wikstea merupakan produk ramah lingkungan, ada 25 mahasiswa Fakultas Kehutanan atau 95% setuju dan telah menjadi pembeli produk ini sehingga peneliti tepat dalam memilih lokasi penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green promotion*, dan *green place* terhadap keputusan pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul, “Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Green Place

*Green place* penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*. Menurut (Bhalerao & Deshmukh, 2015) tempat pada umumnya disebut sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi. Tempat dapat berupa toko fisik (bangunan) maupun toko virtual (*online shop*). Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Dimana *green place* merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Tempat hijau yang menjadi perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan.

Menurut Kirgiz (2016) indikator *green place* yaitu :

1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan.  
Pemilihan saluran distribusi yang mempertimbangkan faktor lingkungan seperti emisi karbon. Alternatif dari saluran distribusi adalah menggunakan media internet yang dapat mengurangi polusi emisi karbon pengiriman.
2. Lokasi strategis  
Lokasi yang strategis dalam proses pendistribusian produk ramah lingkungan dapat mengurangi polusi yang disebabkan ketika konsumen membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi lokasi strategi adalah transportasi, pergudangan, manajemen persediaan, menerima pesanan, bongkar muat, dan konsep logistik terbalik.

### 2.2 Green promotion

*Green promotion* adalah salah satu strategi dalam mengiklankan suatu kaitan

antara konsep hijau dengan gaya hidup sehat dengan cara menyajikan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi lingkungan melalui barang dan jasa (Tiwari et al. 2011). Sedangkan, menurut Kirgiz (2016) *green promotion* adalah semua kegiatan promosi termasuk kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan dasar kepedulian atas lingkungan. Pada *green promotion* terdapat tiga jenis promosi hijau yaitu :

1. Promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung.
2. Promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan.
3. Promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Ketiga jenis promosi tersebut dapat diterapkan dan dipilih sebagai alternatif untuk melakukan promosi hijau (Boztepe, A. 2011).

Indikator *green promotion* menurut Dangelico & Vocalelli (2017), yaitu :

1. Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris.
2. *Ecolabel* dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk.
3. Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

### 2.3. Hipotesis

1. *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.
2. *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Wikstea pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang

bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dalam penelitian ini adalah *green product green place* (X1), *green promotion* (X2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari, *green place*, *green promotion* terhadap keputusan pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara Jl. Lkr. USU, Durin Tunggal, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan September 2023 sampai selesai.

Dalam penelitian, seorang peneliti sering kali menggunakan sampel dalam beberapa pertimbangan. Inilah yang disebut dengan sampling, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tempat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Slovin yaitu dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya 5% (Sanusi, 2013).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Green Place

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel *green place* didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Berikut jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Jawaban Responden Atas Variabel *Green Place*

Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Mean	Kategori
1 Saya merasa lokasi toko atau gerai yang menjual produk wikstea selalu menyediakan tempat sampah organik dan non organik.	-	2 1,0	69 35,4	78 40,0	46 23,6	3,86	Setuju
2 Saya merasa konsumen dapat membeli produk wikstea di <i>online shop</i> untuk mengurangi polusi emisi karbon.	-	3 1,5	62 31,8	79 40,5	51 26,2	3,91	Setuju
3 Saya merasa toko dan gerai untuk membeli produk wikstea mudah dijangkau konsumen.	-	3 1,5	57 29,2	81 41,5	54 27,7	3,95	Setuju
4 Saya merasa <i>stand</i> pameran produk wikstea dapat menjangkau konsumen yang belum pernah membelinya dan menumbuhkan konsumen baru.	-	3 1,5	73 37,4	82 42,1	37 19,0	3,74	Setuju
5 Saya merasa dimana saja ada gerai dan <i>stand</i> pameran produk wikstea selalu memperhatikan <i>linekungan nya</i> .	-	2 1,0	69 35,4	80 41,0	44 22,6	3,79	Setuju

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (23,6%), yang menjawab setuju sebanyak 78 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 69 orang (35,4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1%). Nilai rata - rata untuk pernyataan pertama ini adalah sebesar 3,86 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (26,2%), yang menjawab setuju sebanyak 79 orang (40,5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 62 orang (31,8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%). Nilai rata -

rata untuk pernyataan kedua ini adalah sebesar 3,91 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (27,7%), yang menjawab setuju sebanyak 81 orang (41,5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang (29,2%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%). Nilai rata - rata untuk pernyataan ketiga ini adalah sebesar 3,95 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan keempat yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (19%), yang menjawab setuju sebanyak 82 orang (42,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 73 orang (37,4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%). Nilai rata - rata untuk pernyataan keempat ini adalah sebesar 3,74 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan kelima yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (22,6%), yang menjawab setuju sebanyak 80 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 69 orang (35,4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1%). Nilai rata - rata untuk pernyataan kelima ini adalah sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Wikstee diyakini merupakan produk yang memiliki konsep *green place*.

#### 4.2 Green Promotion

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel *green promotion* (X4) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Berikut jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Jawaban Responden Atas Variabel *Green Promotion* (X4)

Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Mean	Kategori
1 Saya merasa promosi produk wikstee melalui media online dapat mengurangi penggunaan kertas yang berlebihan.	-	1 0,5	71 36,4	72 36,9	51 26,2	3,89	Setuju
2 Saya merasa promosi produk wikstee mendorong gaya hidup yang sehat.	-	-	62 31,8	81 41,5	52 26,7	3,95	Setuju
3 Saya merasa produk wikstee mempromosikan daun gaharu yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.	-	3 1,5	50 25,6	84 43,1	58 29,7	4,01	Setuju
4 Saya merasa promosi produk wikstee dengan memberikan bonus paper bag berhubungan erat dengan konsep <i>Go-Green</i> .	-	2 1,0	61 31,3	80 41,0	52 26,7	3,93	Setuju
5 Saya merasa dengan mempromosikan produk wikstee sudah mempromosikan nilai lingkungan yang hijau.	-	-	70 35,9	84 43,1	41 21,0	3,78	Setuju

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan pertama yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (26,2%), yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (36,9%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 71 orang (36,4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (0,5%). Nilai rata - rata untuk pernyataan pertama ini adalah sebesar 3,89 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan kedua yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (29,7%), yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (43,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 50 orang (25,6%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%).

Nilai rata - rata untuk pernyataan kedua ini adalah sebesar 3,95 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan ketiga yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (29,7%), yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (43,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 50 orang (25,6%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (1,5%).

Nilai rata - rata untuk pernyataan ketiga ini adalah sebesar 4,01 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan keempat yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (26,7%), yang menjawab setuju sebanyak 80 orang (41%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 61 orang (31,3%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1%).

Nilai rata - rata untuk pernyataan keempat ini adalah sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan kelima yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 84

orang (43,1%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 70 orang (35,9%). Nilai rata-rata untuk pernyataan kelima ini adalah sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Wikstea diyakini dipromosikan dengan menggunakan konsep *green promotion*.

#### 4.3 Green Place dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.316	.309	.456

a. Predictors: (Constant), G\_Promotion, G\_Place

b. Dependent Variable: KP

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.423	2	9.211	44.350	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39.878	192	.208		
	Total	58.301	194			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), G\_Promotion, G\_Place

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari pernyataan *green place*, kedepannya pengadaan *stand/gerai* Wikstea dapat semakin ditingkatkan untuk menjangkau konsumen yang baru. Dari pernyataan *green promotion*, diharapkan perusahaan Wikstea dapat membuat iklan atau promosi tentang pentingnya penggunaan produk yang ramah bagi mahluk hidup dan lingkungan. Diharapkan perusahaan Wikstea dapat melakukan inovasi dan perbaikan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian lagi.

## 6. REFERENSI

- Abzari, M., Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- 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 S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- 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*, 4(1), 33–44.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Andita, A. R., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Pengguna The Body Shop Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing : Greening the 4 Ps of Marketing. 5(2), 5–8.
- Bethani, A., Ziane, N., Brochon, C., Fleury, G., Hadziioannou, G., ... & Cloutet, E. (2015). Synthesis of a conductive copolymer and phase diagram of its suspension with single-walled carbon

- nanotubes by microfluidic technology. *Macromolecules*, 48(20), 7473-7480.
- Boztepe, A. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–384.
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University,
- Byrne, M. (2001). *Green Ps : Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. Ottman 1998.
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Q Science Connect* 2014.
- Efendi, usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Penerbit PT. Raja Gafindo Persada. Jakarta.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 2(1).
- Gebi, Pamola. 2016. Pengaruh Green Product (Pertalite) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Gozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior* (B. Gordon (ed.); Eleventh E). McGraw Hill.
- I. Gusti Agung Ayu Dessy. 2018. Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua Packaged Water Drinking) Johannes1. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48
- Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015). Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness. *American Journal of Economics*, 5(2), 296–304.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh green product, green price, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk essential oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola*, 7(1), 46-54.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Pivot.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Cirakas Jakarta.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*, 15e Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edition 14. England : Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2017). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.



- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75-81
- Kusuma, E. I., Surya, J., & 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), 33-49.
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER STARBUCKS TANGERANG. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing)*, 4(1), 275-288.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127-135.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 8(10).
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mawardi, A. (2020). "Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta." *Jurnal Ekonomi DanBisnis*, 7(1), 63-67.
- Muliza, M. (2020). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Produk Domestik Regional Bruto (GRDP) Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Nagan Raya. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12(1), 63.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019, November). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 2, No. 1, pp. 1-10).
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (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 (JAB)*, 39(1), 172-178.
- Polonsky (1995) Sumarwan (2012) "Konsep green marketing dalam memasarkan produk ramah lingkungan". *Journal Marketing*. Vol. 2. No 2-4
- Priansa, 2017. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial ".PustakaSetia : Bandung.
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 308, 308(Insyma), 132-135. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- 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.
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524-543.
- 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).
- Rusiadi, Subiantoro N., Hidayat, R., 2013. Metode Penelitian Untuk Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel, USU Press, Medan
- Sanusi, A. (2013). Metode Penelitian Bisnis (Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen) (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sharma, P., & Malviya, R. (2011). Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material. *World Applied Sciences Journa*, 11(May 2014), 1703–1716.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2012. Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, USU Press, Medan.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). Riset Pemasaran dan Konsumen (Seri 2). IPB Press.
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. 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.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, T. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product ( Tissue Tessa ) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2(2), 430. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3(1).
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing- Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, Vol. 2(1).
- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–8.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. 14(April), 1–16.
- Wenas, R. S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food services* (Doctoral dissertation, Udayana University).