

PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN MINOMLOK COFFE MEET DAN EATERY

Oleh

Satriadi<sup>1</sup>, Asep Supriatna<sup>2</sup>, Tubel Agusven<sup>3</sup>, Surya Kusuma<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: <sup>1</sup>[satriadi@stie-pembangunan.ac.id](mailto:satriadi@stie-pembangunan.ac.id), <sup>2</sup>[ayahkia0409@gmail.com](mailto:ayahkia0409@gmail.com), <sup>3</sup>[t17abel@gmail.com](mailto:t17abel@gmail.com),  
<sup>4</sup>[surya.kusumah@yahoo.com](mailto:surya.kusumah@yahoo.com)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of green marketing on purchasing decisions at Minomlok Coffee Meet and Eatery. This study uses a quantitative research type. Data collection techniques in this study were questionnaires, literature and documentation. Population and employee samples at the Center for Information Technology and Communication The population in this study were visitors to the Minomlok Coffee Meet and Eatery, which was estimated to be 1,000 people per month. The sample for this study were 258 visitors to Minomlok Coffee Meet and Eatery with an error rate of 5%. Data analysis techniques in this study used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis tests and hypothesis testing. From the results of the data analysis of the independent variable, namely green marketing, has an effect on the dependent variable, namely purchasing decisions, indicated by the t-count value of green marketing of 11,605 > the t-table value of 1.9692. The magnitude of the influence of green marketing variables is 34,2% on purchasing decisions. While the remaining 65,8% is influenced by other variables. Based on the results of this study, it is concluded that partially green marketing variables have a significant effect on purchasing decisions at Minomlok Coffee Meet and Eatery.*

**Keywords : Green Marketing, Purchasing Decision**

**PENDAHULUAN**

Pendekatan pemasaran hijau pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Menurut Coddington (Sudaryanto & Sriono, 2018) *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya konsep green marketing perusahaan akan lebih memperhatikan produknya baik dari segi kualitas produk, pemasaran dan lain-lain agar tidak membahayakan lingkungan dan juga mencemari lingkungan. Dengan

memperhatikan strategi pemasaran hijau, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk/tempat/jasa. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun

berasal dari luar diri konsumen (Kusuma *et al.*, 2017).

Dalam hal ini pemasaran hijau sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Menurut Mamang & Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Minomlok Coffe Meet dan Eatery merupakan kafe yang berlokasi di lokasi lampu merah Batu 6 di kecamatan Tanjungpinang Timur. Minomlok Coffe Meet dan Eatery juga merupakan salah satu kafe yang mencoba menerapkan konsep cafe yang bernuansa outdoor yang modern dan pemasaran hijau. Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan market share mereka bertambah setiap tahunnya. Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* juga tercipta karena pembangunan komitmen pada pemerintah daerah terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* juga sedang merencanakan dalam kegiatan kampanye untuk menggiatkan dan mengajarkan kepada konsumen tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk.

Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* dalam usahanya untuk menjadi kafe yang ramah lingkungan, salah satunya dengan melakukan penghematan terhadap air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air

yang telah digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan energi disini juga dapat dikurangi dengan efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi. Sampai saat ini Minomlok Coffe Meet dan Eatery telah mengurangi konsumsi air melalui beberapa langkah, termasuk penggunaan perlengkapan yang tepat dan peralatan yang aktif untuk memantau penggunaan air dengan mengidentifikasi lonjakan dalam penggunaan air, dan meningkatkan sistem penyaringan air. Pada Minomlok Coffe Meet dan Eatery juga sudah mulai menerapkan pemasaran hijau seperti Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* menghias kafe dengan lampu hias sebanyak 40% dapat dikatakan Minomlok Coffe Meet dan Eatery tidak terlalu banyak menggunakan lampus hias, lalu sudah menggunakan penghematan air dengan menggunakan 50% air dalam sehari dapat membantu pemilik kafe mengurangi beban biaya operasional, menggunakan gelas plastik 100% membuat pemilik kafe tidak perlu menyediakan gelas kaca lagi, menanam tanaman di sekitaran kafe sebanyak 50% membuat suasana kafe menjadi nyaman dengan suasana *outdoor* yang disediakan Minomlok Coffe Meet dan Eatery serta sudah menggunakan pembayaran secara digital sehingga konsumen tidak harus membayar secara tunai.

Selain itu permasalahan lain dalam pemasaran hijau Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* adalah masih 100% menggunakan listrik dari PLN. Dari penjelasan di atas penulis memwawancarai owner Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* yaitu bapak Rian, beliau mengatakan dari awal ingin membuka cafe beliau ingin memiliki konsep café dengan tema pemasaran hijau. Dimana beliau mengatakan pada Kota Tanjungpinang hampir semua cafe yang ada di Tanjungpinang lebih banyak menggunakan gelas kaca di bandingkan gelas plastic yang aman digunakan. Selain permasalahan pemasaran hijau, Minomlok Coffe Meet dan Eatery mengalami penurunan

penurunan konsumen secara drastis akibat banyaknya pesaing cafe-cafe baru disekitar yang lebih maju dan ramai.

Konsep pemasaran hijau di Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Pemasaran Hijau di Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery*.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen

Menurut Terry (Afifuddin, 2013) manajemen adalah proses yang bisa melakukan tindakan dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan yang dilaksanakan dalam menetapkan sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

### Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

### Pemasaran Hijau

Menurut Mintu and Lozada (Rahmansyah, 2013) pemasaran hijau sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Menurut (Rahmansyah, 2013) indikator pemasaran hijau, yaitu :

1. Produk tidak menggunakan toxic,
2. Produk lebih tahan lama,
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
4. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
5. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan
6. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

### Keputusan Pembelian

Menurut Keputusan pembelian Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian.

**Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* yang diperkirakan berjumlah 1000 responden. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 258 pengunjung Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* dengan tingkat kesalahan 5%.

**PEMBAHASAN**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pemasaran Hijau

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Hijau (X)	PH_1	0,433	0,1442	Valid
	PH_2	0,382	0,1442	Valid
	PH_3	0,295	0,1442	Valid
	PH_4	0,455	0,1442	Valid
	PH_5	0,422	0,1442	Valid
	PH_6	0,344	0,1442	Valid
	PH_7	0,451	0,1442	Valid
	PH_8	0,364	0,1442	Valid
	PH_9	0,538	0,1442	Valid
	PH_10	0,322	0,1442	Valid
	PH_11	0,434	0,1442	Valid
	PH_12	0,569	0,1442	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan data tabel 4.1, maka dapat di lihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pemasaran hijau (X) memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1442.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP_1	0,642	0,1442	Valid
	KP_2	0,537	0,1442	Valid
	KP_3	0,434	0,1442	Valid
	KP_4	0,511	0,1442	Valid
	KP_5	0,617	0,1442	Valid
	KP_6	0,367	0,1442	Valid
	KP_7	0,647	0,1442	Valid
	KP_8	0,646	0,1442	Valid
	KP_9	0,534	0,1442	Valid
	KP_10	0,376	0,1442	Valid
	KP_11	0,560	0,1442	Valid
	KP_12	0,669	0,1442	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan data tabel 4.2, maka dapat di lihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1442.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

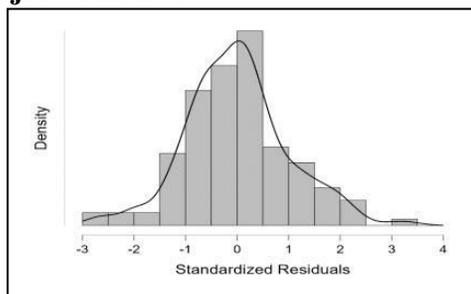
Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Hitung	Kesimpulan
Pemasaran Hijau	0,753	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan data tabel 4.3, hasil uji reliabilitas dilihat dari koefisien reliabilitas instrument pemasaran hijau adalah sebesar  $0,753 > 0,60$  dan koefisien reliabilitas instrument keputusan pembelian adalah sebesar  $0,703 > 0,60$  yang berarti variabel pada penelitian ini reliabel atau memenuhi persyaratan.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

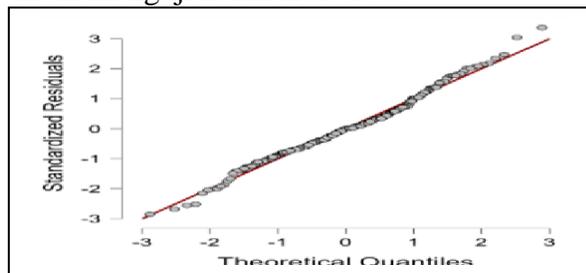
**Hasil Uji Normalitas**



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan data gambar 4.1, hasil uji normalitas histogram model histogram memiliki pola yang membentuk lonceng. Maka dikatakan data baik digunakan dan data memiliki pola seperti lonceng maka data berdistribusi secara normal. Selain grafik histogram, grafik *P-P Plot* juga digunakan untuk menguji normalitas data.

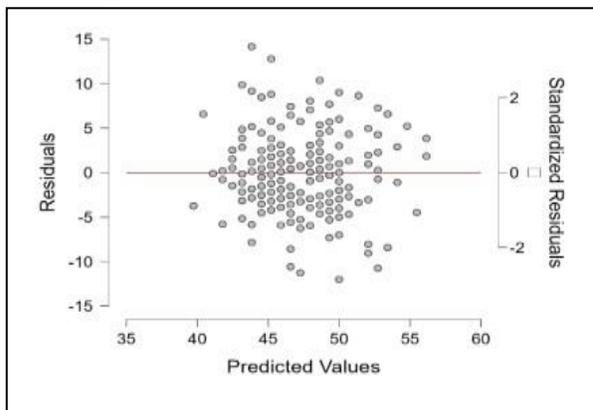


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.2, hasil uji normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena butiran kuesioner mengikuti garis diagonal serta dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.3, hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedesitas.

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Coefficients				p
	Unstandardized	Standard	Standardized Error	t	
H <sub>0</sub> (Intercept)	47.198	0.323		146.109	< .001
H <sub>1</sub> (Intercept)	15.104	2.778		5.438	< .001
PH	0.684	0.059	0.587	11.605	< .001

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

a = 15,104 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel pemasaran hijau

dianggap tidak ada atau bernilai nol maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 15,104.

$\beta X = 0,684$  adalah nilai koefisien regresi dari variabel pemasaran hijau naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,458 satuan. Demikian juga sebaliknya, bila pemasaran hijau menurun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,684 artinya pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Coefficients			t	p
	Unstandardized	Standard	Standardized Error		
H <sub>0</sub> (Intercept)	47.198	0.323		146.109	< .001
H <sub>1</sub> (Intercept)	15.104	2.778		5.438	< .001
PH	0.684	0.059	0.587	11.605	< .001

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan secara parsial variabel pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 11,605 > nilai t-tabel sebesar 1,9692 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, artinya hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

*Model Summary – KP*

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	5.189
H <sub>1</sub>	0.587	0.345	0.342	4.208

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.6, nilai R Square sebesar 0,342 bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 34,2% oleh variabel pemasaran hijau. Sedangkan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra

merek dan pengetahuan lingkungan yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan judul Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar  $11,605 >$  nilai t-tabel sebesar 1,9692. Serta hasil dari koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 34,2% bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pemasaran hijau. Sedangkan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas dengan judul Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery*, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Owner Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery*
  - a. Hendaknya setiap karyawan Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* merupakan perusahaan yang berkontribusi terhadap pemasaran hijau salah satu caranya adalah dengan menyampaikan informasi terkait *green product* yang akan dibeli baik itu *eco label* ataupun *green packaging* karena konsumen sudah lebih bijak dan cerdas saat memilih produk.
  - b. Keputusan konsumen Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* umumnya sudah baik, tapi sebaiknya Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* lebih mengenalkan kembali kepada

konsumen atau masyarakat bahwa Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* adalah produk yang memperhatikan lingkungan dan sosial.

2. Karyawan Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery*
  - a. Untuk karyawan Minomlok *Coffe Meet* dan *Eatery* agar bisa bersamasama menjaga lingkungan sekitar dimulai dari kebiasaan kecil yang dimulai dari diri sendiri misalnya pada melakukan aktivitas pembuatan makanan atau minuman dengan kemasan yang ramah lingkungan serta membuang sampah kemasan pada tempatnya.
  - b. Keputusan pembelian konsumen paling besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, oleh karena itu kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan. Selain itu, seperti fasilitas, pelayanan, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan sebagainya haruslah selalu terkontrol dengan baik sehingga berjalan dengan lancar dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Peneliti Selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel responden yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih detail dan lengkap.
  - b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek dan pengetahuan lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melihat apakah terjadi perbedaan hasil.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Achmadi, A., & Narbuko, C. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- [2] Afifuddin. (2013). *Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- [3] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran*. Alfabeta.
- [4] Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1).
- [5] Ayu, N. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan Pt. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 1–15.
- [6] Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- [7] Gary Amstrong, & Philip Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education Limited.
- [8] Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- [9] Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Handoko. (2014). *Manajemen Personaliala Sumber Daya Manusia* (Edisi 2). BPFEE.
- [11] Hasan, A. (2014). *Marketing Dan KasusKasus Pilihan*. CAPS.
- [12] Ilham, P., & Yusiana, R. (2021). Analisis Green Marketing Mix Pada Perusahaan Love Beauty And Planet Kota Bandung Tahun 2020. *EProceedings...*, 7(2), 86106. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14417/14198>
- [14] Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFEE.
- [15] Ing, W. S., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), ISSN 1918-719.
- [16] Irwan, G., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. Andi.
- [17] Jacquelyn, O. (2017). *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.
- [18] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (E. 13 (ed.)). Erlangga.
- [19] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall.
- [20] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education.
- [21] Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–49. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2606>
- [22] Malayu, H. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- [23] Mamang, S. E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- [24] Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business.

- Sustainability* (Switzerland),9(12),1–13.<https://doi.org/10.3390/su9122218>
- [25] Rahmansyah. (2013). Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin*.
- [26] Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Pada AMDK Ades Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen*, 10(5), 479–498.
- [27] Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.
- [28] Silaban, S. A., Sinulingga, S., & Fadli. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review*, 8(1), 159–168.
- [29] Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- [30] Sudaryanto, A. A., & Sriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2018*, 348–352.
- [31] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- [32] Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Cetakan 1). CAPS.
- [33] Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- [34] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offse.