

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER

Pristi Purnantika¹, Titik Desi Harsoyo²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: pristytika@gmail.com¹, desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini mengeksplorasi dampak pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada Unilever sebagai studi kasus. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan yang didorong oleh isu-isu seperti perubahan iklim dan sampah plastik, bisnis memainkan peran penting dalam keberlanjutan melalui strategi pemasaran hijau. Strategi ini mencakup produk hijau, harga hijau, tempat hijau, pengemasan hijau, dan iklan hijau, yang semuanya bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan. Unilever telah mengadopsi praktik-praktik ini untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik. Penelitian ini meneliti bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran hijau ini memengaruhi pilihan konsumen, menyoroti semakin pentingnya pertimbangan lingkungan dalam perilaku pembelian.

Kata Kunci: Produk Hijau, Harga Hijau, Tempat Hijau, Kemasan Hijau, Dan Iklan Hijau.

Abstract – This study explores the impact of green marketing on consumer purchasing decisions, focusing on Unilever as a case study. With increasing environmental awareness driven by issues like climate change and plastic waste, businesses play a critical role in sustainability through green marketing strategies. These strategies include green products, green price, green place, green packaging, and green advertising, all aimed at reducing environmental impact. Unilever has adopted these practices to promote eco-friendly products and reduce plastic usage. The research examines how these elements of the green marketing mix influence consumer choices, highlighting the growing importance of environmental considerations in purchasing behavior.

Keywords: Green Products, Green Price, Green Place, Green Packaging, And Green Advertising.

PENDAHULUAN

Pada era *globalisasi* kesadaran masyarakat tentang lingkungan meningkat. Hal ini dipicu karena ada kekhawatiran tentang perubahan iklim, peningkatan suhu di seluruh bumi, pencemaran/polusi, limbah padat *non biodegradable* pun menjadi isu yang sedang gencar diperbincangkan (Nabilah & Iriantini, 2022). Kebiasaan masyarakat yang senang mengkonsumsi kuliner cepat saji seperti bungkus produk misalnya gelas plastik, kantong plastik & sampah penduduk yang berbahan plastik sebagai akibatnya berkontribusi terhadap penumpukan sampah (Mardiyah et al., n.d.2022).

Menurut *The National Plastic Action Partnership* (NPAP), sekitar 4,8 juta ton per tahun, sampah plastik di Indonesia tidak dikelola dengan baik yaitu dibakar di ruang terbuka (48%), tak dikelola dengan layak di tempat pembuangan sampah yang resmi (13%) dan terakhir mencemari saluran air dan laut (9%). Angka ini diprediksi akan terus bertambah mengingat jumlah produksi sampah plastik di Indonesia meningkat 5% setiap tahunnya (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Munculnya berbagai permasalahan maupun isu-isu mengenai lingkungan, peran perusahaan dalam mengurangi jumlah sampah terutama sampah plastik juga sangat penting. Hal ini dapat dilakukan dengan pola perubahan bisnis yang mulai mengarah pada pendekatan produk yang lebih ramah dan aman terhadap lingkungan (Purnama, n.d.2019).

Green marketing dapat menjadi solusi yang bisa dijalankan oleh perusahaan untuk ikut ambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan (Nabilah & Iriantini, 2022). Pada dasarnya *green marketing* merupakan suatu kegiatan untuk memanipulasi beberapa elemen dari bauran pemasaran yaitu meliputi beberapa elemen seperti *green product*, *green price*, *green place*, *green packaging*, dan *green advertising* dengan memberikan nilai lebih berupa pemeliharaan jangka panjang terhadap lingkungan yang dibentuk untuk pengurangan emisi gas-gas beracun, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. Yang selanjutnya disebut dengan *Green Marketing Mix* (Purnama, n.d.2019).

Green Product didefinisikan sebagai produk yang diproduksi dengan menggunakan cara untuk mengurangi dampak pada pencemaran lingkungan. *Green product* pada saat ini mulai banyak diproduksi oleh beberapa perusahaan besar sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Keputusan pembelian produk yang akan dibeli oleh konsumen berpengaruh terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat yang semakin peduli dengan pentingnya menjaga lingkungan sekitar (Mardiyah et al., n.d.2022). Berdasarkan hasil penelitian *green product* berdampak pada keputusan pembelian dikarenakan konsumen berpersepsi baik terhadap produk yang ditawarkan serta memiliki dampak yang ditimbulkan oleh suatu produk, dan rata-rata merupakan konsumen yang menggunakan telah memiliki pemahaman mengenai *green product* (Rahmawati & Soliha, 2024).

Green price menurut Hashem dan Al-Rifai dalam (Bethani, 2015) adalah penetapan harga yang ditetapkan oleh bisnis sesuai dengan persyaratan lingkungan yang disyaratkan oleh aturan bisnis, *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ulya & Aqmal, 2024). Mengkonsumsi barang yang tepat guna, aman serta ramah akan lingkungan merupakan dorongan yang diakibatkan karena masyarakat memiliki kesadaran terhadap sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan akan berlomba-lomba menerapkan masalah lingkungan hidup sebagai bentuk strategi promosi. Sejalan dengan semakin besarnya minat regulator masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup, yang dapat dilihat sebagai indikator kepedulian terhadap permasalahan lingkungan hidup yang merupakan suatu program potensial sebagai strategi bisnis (Rahmawati & Soliha, 2024).

Green place merupakan penempatan produk pada pasar yang sadar akan lingkungan (Guspul, 2018). *Green place* atau tempat hijau dimana tempat tersebut terdapat kampanye tentang menjaga lingkungan, tempat yang dekat dengan pelanggan, menerapkan

konsep lingkungan dan proses distribusi yang efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Yan and Yazdanifard (2014:35) Penempatan dalam bauran pemasaran juga mengarah pada logistik, yaitu rangkaian kegiatan bisnis yang melibatkan penyimpanan dan pengangkutan produk jadi dengan tetap menjaga kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ismardiansyah, 2016) tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. 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. Dalam *green place* yang menjadi perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan (Kristiana, 2018).

Green packaging adalah bagian dari usaha perusahaan guna menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan mudah diurai dan tidak mencemari lingkungan. Konsumen yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi pada lingkungan cenderung akan memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan (Mardiyah et al., n.d.2022).

Green advertising di definisikan sebagai hal yang mampu mendorong konsumen untuk memperoleh *green product* melalui penggunaan *green advertising*, masyarakat dapat memahami bagaimana produk tersebut berkaitan dengan kelestarian lingkungan, sehingga memberikan reputasi yang baik pada produk tersebut (Sholihah & Harsoyo, 2023). Berdasarkan riset yang dilakukan (Mauliza et al., 2019) menyimpulkan *green advertising* bermakna positif pada keputusan

pembelian (Rahmawati & Soliha, 2024). Dimana dengan adanya *green advertising* bisa menggiring opini masyarakat mengenai citra perusahaan untuk menyerukan penanggulangan kerusakan lingkungan.

Unilever merupakan contoh perusahaan yang menaruh perhatian terhadap permasalahan lingkungan hidup. Unilever perusahaan barang konsumsi terbesar di dunia, yang telah menerapkan *green marketing* dalam pemasarannya (Rahmawati & Soliha, 2024). Hal ini terlihat dari upaya Unilever untuk memproduksi dan memasarkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan plastik, dan mempromosikan pesan-pesan keberlanjutan. *Green product* Unilever merupakan bentuk dari *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis berkelanjutan, membantu mengurangi dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan, serta meningkatkan manfaat atau nilai sosial tidak hanya bagi konsumennya tetapi juga bagi masyarakat secara luas. Peluncuran produk Unilever juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan Unilever untuk merespon pasar sekaligus memindahkan portofolio ke segmen yang diyakini memiliki pertumbuhan tinggi (Gandajaya, 2022).

Berdasarkan pemaparan hasil riset diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green packaging*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain eksperimen untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, sesuai dengan pendekatan kausal yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2013). Pendekatan positivisme digunakan untuk memastikan objektivitas dan verifikasi empiris. Data dikumpulkan secara sistematis dari populasi atau sampel terpilih menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, seperti kuesioner atau tes khusus. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik seperti regresi, ANOVA, atau uji-T untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian memberikan bukti empiris tentang hubungan sebab-akibat, serta wawasan untuk prediksi dan pengambilan keputusan berdasarkan data yang andal. Melalui analisis statistik yang mendalam, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman ilmiah dan memberikan implikasi praktis yang berguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan Unilever belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis deskripsi dari pengaruh *Green Product* menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai produk Unilever sudah cukup memenuhi kriteria ramah lingkungan dari segi bahan baku dan proses produksi. Namun, konsumen mungkin masih melihat aspek lain sebagai prioritas utama dalam membeli produk, seperti fungsi dan manfaat langsung dari produk tersebut. Oleh karena itu, meskipun produk Unilever dinilai ramah lingkungan, faktor ini belum mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suparno et al., (2024), (Andrian et al., (2022), (Atmando, (2021) yang menyatakan bahwa *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga ramah lingkungan yang diterapkan oleh Unilever belum menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam menentukan pilihan mereka.

Hasil analisis deskripsi dari pengaruh *Green Price* menunjukkan bahwa meskipun *Green Price* Unilever dinilai cukup kompetitif, konsumen mengharapkan adanya justifikasi yang kuat atas perbedaan harga yang mungkin muncul. Sebagian konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, tetapi masih ada ekspektasi bahwa harga produk ramah lingkungan sebaiknya tidak terlalu tinggi dibandingkan produk biasa. Maka, walaupun aspek harga yang lebih ramah lingkungan diterima secara positif, hal ini belum menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Permatasari et al., (2024.), (Salqaura et al., (2024), (Al Amin et al., (2019) yang menyatakan bahwa *Green Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan dalam distribusi produk belum dipertimbangkan

secara signifikan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk Unilever.

Hasil analisis deskripsi dari pengaruh *Green Place* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan distribusi produk Unilever sudah menjangkau dengan baik dan memudahkan aksesibilitas. Namun, aspek distribusi yang ramah lingkungan, seperti pengurangan jejak karbon dalam rantai pasok dan upaya transportasi berkelanjutan, belum menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam proses pembelian. Konsumen lebih menghargai kenyamanan akses produk dan ketersediaan, sementara itu, dampak lingkungan dalam distribusi produk cenderung dilihat sebagai tanggung jawab perusahaan, bukan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menganggap bahwa aspek keberlanjutan dalam distribusi, seperti penggunaan kendaraan listrik, optimalisasi rute logistik untuk mengurangi emisi karbon, serta penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam proses distribusi, merupakan inisiatif yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan tanpa membebani pelanggan. Oleh karena itu, meskipun konsep *Green Place* selaras dengan prinsip pemasaran berkelanjutan, penerapannya dalam konteks distribusi produk Unilever masih lebih berorientasi pada kenyamanan dan aksesibilitas dibandingkan dengan kepedulian terhadap dampak lingkungan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ningtias & Dewi, (2023),(Salqaura et al., (2024),(Fatimah & Setiawardani, (2019.)yang menyatakan bahwa *Green Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa *Green Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai produk yang dikemas dengan bahan ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau *biodegradable*.

Hasil analisis deskripsi dari pengaruh *Green Packaging* menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap inisiatif Unilever dalam menggunakan kemasan yang mendukung keberlanjutan, dan banyak konsumen menyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan meningkatkan daya tarik produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai cerminan dari nilai perusahaan. Konsumen merasa bahwa dengan membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, mereka turut berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green packaging* tidak hanya menjadi nilai tambah tetapi juga faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnama, (2019),(Damayanti & Nuvriasari, (2021),(Kusumawati & Tiarawati, (2022) yang menyatakan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Unilever. Hal ini menandakan bahwa iklan bertema ramah lingkungan yang menonjolkan inisiatif keberlanjutan Unilever mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil analisis deskripsi dari pengaruh *Green Advertising* menunjukkan bahwa iklan yang mempromosikan aspek ramah lingkungan pada produk Unilever ternyata menarik perhatian konsumen secara emosional. Banyak responden yang merasakan ikatan emosional dengan kampanye iklan yang menyuarakan isu-isu lingkungan, dan merasa bahwa perusahaan yang peduli pada lingkungan layak mendapat dukungan. Konsumen menilai iklan yang menunjukkan komitmen Unilever terhadap keberlanjutan sebagai bukti nyata keseriusan perusahaan dalam menghadirkan produk yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Dengan demikian, green advertising bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga merupakan alat edukasi yang meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk Unilever.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azalia & Anisa, (2021), (Purwanti & Setiawan,(2020), (Khoiruman & Purba,(2020.) yang menyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini dijelaskan secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Packaging* dan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever, sesuai dengan teori yang diusulkan oleh (Purnama, 2019), dan (Azalia & Anisa, 2021), mengenai green marketing mix. Temuan ini menegaskan pentingnya *Green Packaging* dan *Green Advertising* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place* tidak merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menginvestigasi lebih lanjut, serta memperluas cakupan variabel dan objek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Unilever dapat memaksimalkan pengaruh positif dari *Green Packaging* dan *Green Advertising* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan menonjolkan kemasan ramah lingkungan dan kampanye iklan yang menekankan keberlanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menghargai elemen visual dan komunikasi terkait keberlanjutan daripada faktor produk dan harga itu sendiri. Namun, *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan sebaiknya tidak terlalu menekankan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa edukasi konsumen terkait manfaat keberlanjutan dijalankan dengan baik agar produk ramah lingkungan dipahami dengan lebih jelas. Unilever disarankan untuk fokus pada peningkatan komunikasi mengenai nilai tambah keberlanjutan dalam produk dan kemasan, serta mengevaluasi dan menyesuaikan elemen-elemen yang tidak berpengaruh, guna menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yaitu hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever”, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa green product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukan bahwa green product tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Unilever.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa green price mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Unilever.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa green place tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa green place tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Unilever.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa green packaging tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa green packaging tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Unilever.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa green advertising mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Unilever.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan Unilever adalah sebagai berikut :

1. Unilever harus lebih fokus pada bagaimana menekankan nilai tambah keberlanjutan dalam aspek fungsional, harga, distribusi, kemasan, dan iklan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih signifikan.
2. Di samping itu, pendekatan yang lebih edukatif dan transparan mengenai langkah-langkah keberlanjutan yang diambil oleh perusahaan akan lebih membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mereplikasi variabel penelitian ini dan menerapkannya pada obyek yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas mengenai keputusan pembelian pada beragam produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M., Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2019). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). e – Jurnal Riset Manajemen, 12. No. 01. website : <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Arianty, N. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. 6(2).
- Atmando, C. R. (2021). PENGARUH PERSEPSI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI RUMAH RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Y DI SURABAYA. PERFORMA, 4(3), 394–405. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651>
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). Borobudur Management Review, 1(2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). PENGARUH MARKETING MIX (7P) DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEALTHY FOOD BAR DI MALANG. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, 15(1).
- Chrysna, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). PENGARUH GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING, GREEN PERCEIVED VALUE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP. 6(2).
- Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (n.d.). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP

KOTA BANDUNG).

- Feriandy. (2020). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP.pdf. ALIANSI Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Gandajaya, L. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET. 07(01).
- Ghozali, H. I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. In *International Journal of Physiology*: Vol. 23 (2) (Issue 1470).
- Guspul, A. (2018). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING PADA BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA CLUB SEHATWAY DI WONOSOBO). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Hajjar, S., & Afrizoni, H. (2022). PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERCETAKAN PABERTA JAYA PADANG. 5(1).
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024a). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIKSTEA PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024b). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIKSTEA PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
- Islam, D. (2018). TINJAUAN PENERAPAN KONSEP GREEN MARKETING DALAM PELESTARIAN LINGKUNGAN. *Pamator*, 11, 10–18.
- Islam, D. (n.d.). TINJAUAN PENERAPAN KONSEP GREEN MARKETING DALAM PELESTARIAN LINGKUNGAN.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (n.d.). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESSENTIAL OIL DI RUMAH ATSIRI INDONESIA. *Journal of Business And Management*.
- Kiftiah, T. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI JALAN SETIA BUDI SKRIPSI. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Kristiana, I. G. (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*, Vol. 17, No. 2. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PACKAGING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN: STUDI PADA KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK AVOSKIN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Latuni, F., Gampu, S., Pangemanan, J., & Panguleeng, M. (2023). PENGARUH PENERAPAN PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING) TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT DI MINIMARKET ALFA MIDI MALALAYANG SATU KOTA MANADO. 4(1).
- Mardiyah, S., Anggraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (n.d.). PERAN GREEN PRODUCT DAN GREEN PACKAGING PADA PURCHASE DESICIONS.
- Mulyono, F. P., & Sulistyowati, R. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PACKAGING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GUARDIAN SUPERMARKET SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.

- Nabilah, Y., & Iriantini, D. B. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREENPRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI SURABAYA. 18.
- Ningtias, A. D., & Dewi, C. (2023). PENGARUH ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, ECO-LABEL, ATTITUDE, GREEN ADVERTISING, PRICE TERHADAP BUYING DECISION OF GREEN PRODUCTS (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z THE BODY SHOP DI KOTA BANDUNG). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 10(2), 1402–1413. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49531>
- Octaviani, M. W., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JUS BUAH SEGAR BANDAR LAMPUNG. 2(2).
- Permatasari, A., Purwanti, A. E., & Rejeki, S. S. (n.d.). Analisis Keputusan Pembelian Produk Online berdasarkan Pemasaran Online, Media Sosial Dan Gaya Hidup.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). PERAN DATA PRIMER PADA PEMBENTUKAN SKEMA KONSEPTUAL YANG FAKTUAL (STUDI KASUS: SKEMA KONSEPTUAL BASISDATA SIMBUMIL). Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. Jurnal Sains dan Informatika, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnama, H. (n.d.). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. 308.
- Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 2.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rahman, F., & Siburian, P. S. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. 19(1).
- Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA, TBK. 8(1).
- Salqaura, S. A., Salqaura, S. S., & Nasution, L. N. I. S. (2024). Analisis green price dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapan Dolok. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 12(1), 65. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18536>
- Savitri, M. H. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK HIJAU DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40 No. 2.
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. 5(2).
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021). Efek Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(2), 220. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.10022>
- Sitanggang, C. M. (2019). THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON ADES CONSUMER PURCHASING DECISION IN SEMARANG.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, GREEN PRODUCT, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. 12(01).

- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, Fx. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *eCo-Buss*, 3(2), 48–56. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.191>
- Ulya, S. N., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Green product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 409–420. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2146>
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., Yusa, V. D., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK.
- Willyana, M., Wijaya, E., & Junaedi, A. T. (2023). IMPACT OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF AQUA MINERAL WATER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1)