

Pengaruh *Green Marketing*, *Life Style*, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Damar Coffee Kota Malang)

Abdul Kodir *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir *)**

Email : abdkodir201@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the simultaneous influence of green marketing, life style and environmental awareness variables on consumer purchasing decisions at Damar Coffee. Damar Coffee customers served as the subject of this study. Quantitative research is the focus of this study. In this case study, questionnaires were distributed to Damar Coffee customers chosen through a straightforward random sampling method to collect data. Using the results of 80 respondents and the Maholtra formula, determining the number of samples. Data were analyzed using multiple linear regression tests and determination tests. Based on the results of data analysis, the results of the F test show that simultaneously green marketing, life style and environmental awareness have a significant effect on consumer purchasing decisions at Damar Coffee. Furthermore, the results of the t test show that green marketing and environmental awareness have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Damar Coffee. Meanwhile, the lifestyle variable does not have a significant influence on consumer purchasing decisions at Damar Coffee. The results of the determination test show a proportion of 60.2%, where purchasing decisions can be influenced by green marketing, lifestyle and environmental awareness. Based on the limitations in this study, it is hoped that future researchers will use the data collection method using an e-questionnaire (online questionnaire). Using an online questionnaire is expected to be aligned with further research reviews related to green marketing and reducing paper waste.

Keywords: *Purchase Decision, Green Marketing, Life Style, Environmental Awareness.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Ketika seorang konsumen melihat suatu produk, pilihan terakhir mereka adalah apakah akan membelinya atau tidak. Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan hak mutlak konsumen karena transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan pihak ketiga (Kotler & Amstrong, 2018). Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang secara kolektif kita sebut sebagai pemasaran hijau atau pemasaran hijau berfokus pada masalah lingkungan sebagai akibat dari munculnya konsumerisme hijau (Balawera & Asrianto, 2018).

Berdasarkan observasi, fenomena permasalahan menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelannya, konsumen mempertimbangkan aspek lokasi Damar Coffee yang berada dalam lingkungan hijau. Selain itu konsumen menyatakan bahwa dalam mengonsumsi produk, konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk yang higienis serta aman ramah lingkungan. Bagi sebagian mahasiswa yang menjadi konsumen kopi, mereka cenderung ingin memilih *coffee shop* yang lebih memiliki desain elegan serta *glamour*, dengan alasan bahwa konsumen ingin tidak tertinggal dengan euphoria tren yang sedang terjadi. Dibandingkan dengan konsepsi yang dibawa Damar Coffee yaitu dengan *green business concept*, beberapa konsumen Damar Coffee mengaku lebih sering mengunjungi

coffee shop yang memiliki *ornament trend* yang sedang terjadi. Selanjutnya, teknik pemasaran yang dilakukan Damar Coffee masih dianggap belum mumpuni untuk mencitrakan sebagai usaha yang mengimplementasi *green bussines concept*. Hal ini dapat dibuktikan dengan dekorasi interior yang kurang membawa kesan lingkungan dan persuasi terhadap menjaga alam. Detail konsep bisnis hijau yang diterapkan Damar Coffe hanya pepohonan yang ditanam di depan *coffee shop*-nya. Tentu beberapa poin menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, lantaran apa yang menjadi perilaku dan kesadaran konsumen akan lingkungan cukup luas. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh beberapa konsumen Damar Coffee yang pernah melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, yang melandasi pentingnya penelitian ini dilakukan

Dari latar belakang yang telah diulas sebelumnya **“Pengaruh *Green Marketing*, *Life Style*, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Damar Coffee Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

Sesuai uraian yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green marketing*, *life style* dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Damar Coffee?
2. Bagaimana *green marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Damar Coffee?
3. Bagaimana *life style* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Damar Coffee?
4. Bagaimana kesadaran lingkungan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Damar Coffee?

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan pada temuan ini, adapun tujuan temuan ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel *green marketing*, *life style* dan kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian konsumen Damar Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *green marketing* pada keputusan pembelian konsumen Damar Coffee.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian konsumen Kopi Damar.
4. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian konsumen Damar Coffee.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi, dunia usaha, dan pihak terkait lainnya, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Ketika melakukan penelitian dengan subjek yang sama, penelitian ini dapat menjadi referensi atau pertimbangan, dan juga dapat dikutip dalam literatur untuk berkontribusi pada kemajuan ilmu, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Manajemen Kopi Damar dapat mengambil manfaat dari atau mempertimbangkan temuan penelitian ini. Secara khusus, temuan ini diantisipasi untuk memberikan manajemen informasi yang berguna mengenai pemasaran hijau, gaya hidup, dan kesadaran lingkungan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah daftar hasil beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar penelitian ini: Pertama pada temuan yang telah dilaksanakan Jannah (2019) dengan judul temuan “Pengaruh *Green Marketing, green product* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral”. Kedua dalam penelitian yang telah dilakukan Givan (2019) dengan judul “*Green Product* Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee)”. Ketiga dalam penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2021) “Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Love Beauty Planet 10* (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)”. Keempat dalam Yani (2020) penelitian “Pengaruh *Green Marketing, Lingkungan Dan Kesehatan* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Hero Supermarket Sidoarjo)”. Kelima pada temuan yang telah dilaksanakan Irfanita (2021) penelitian “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tupperware di Pontianak)”.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018:226) mengatakan bahwa tahap keputusan pembelian adalah titik dimana pembeli telah memutuskan untuk benar-benar membeli. Wajar jika konsumen dan pembeli telah meriset 12 produk sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk setelah dia memiliki rasa percaya diri yang kuat terhadap produk tersebut.

Green Marketing

Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) memberikan definisi *green marketing* sebagai proses manajemen tanggung jawab strategis yang holistik yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan untuk memberikan imbalan yang adil yang tidak membahayakan kesehatan lingkungan alam atau manusia.

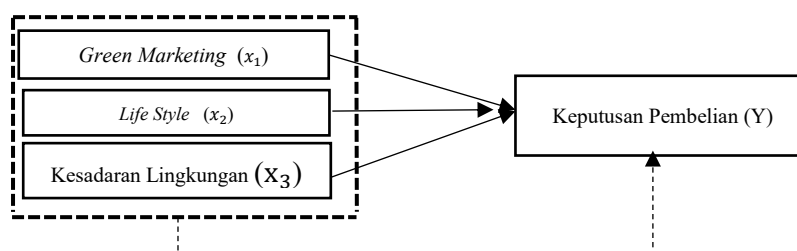
Life Style

Menurut Kotler & Keller (2018, 423:425), mendefinisikan gaya hidup sebagai cara konsumen melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup seperti aktivitas, minat dan pendapat. Artinya seseorang melakukan hal-hal seperti bekerja, hobi, belanja dan hiburan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan ide multifaset yang mencakup aspek kognitif, emosional dan perilaku (Prakash, 2017). Pengetahuan lingkungan seseorang salah satunya dari komponen kognitif.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Metode Penelitian

H₁ : Bahwa *green marketing*, *life style* dan kesadaran lingkungan secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Bahwa *life style* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H₄ : Bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian *explanatory* kuantitatif didasarkan pada masalah dan tujuan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Damar Coffee, yang berlokasi di Jalan Joyo Sari No.67b Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Damar Coffee, yang berlokasi di Jalan Joyo Sari No.67b Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu yang digunakan pada temuan ini dilaksanakan mulai dari bulan November 2022 sampai bulan Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi pada temuan ini konsumen Damar Coffee dengan jenis populasi adalah *infinite population*. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini memakai formula Malhotra (2016: 291) dengan alasan pada temuan ini tidak diketahui totalnya, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 indikator variabel x 5 = 80.

Sumber Data

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti orang lain atau dokumen. Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada temuan ini ialah kuesioner yang memakai skala *likert*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Table	Keterangan
GREEN MARKETING (X1)	X1.1	0,676	0,2199	Valid
	X1.2	0,640	0,2199	Valid
	X1.3	0,704	0,2199	Valid
	X1.4	0,610	0,2199	Valid
LIFE STYLE (X2)	X2.1	0,481	0,2199	Valid
	X2.2	0,490	0,2199	Valid
	X2.3	0,657	0,2199	Valid
	X2.4	0,490	0,2199	Valid
KESADARAN LINGKUNGAN (X3)	X2.5	0,375	0,2199	Valid
	X3.1	0,614	0,2199	Valid
	X3.2	0,667	0,2199	Valid
	X3.3	0,607	0,2199	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	X3.4	0,589	0,2199	Valid
	Y1.1	0,643	0,2199	Valid
	Y1.2	0,775	0,2199	Valid
	Y1.3	0,656	0,2199	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Terlihat tabel 4.7 nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,2199 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pernyataan variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,753	>0,6	Reliabel
<i>Life Style</i> (X ₂)	0,661	>0,6	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (X ₃)	0,733	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Terlihat Cronbach's Alpha dari variabel yang digunakan lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel temuan ini semuanya reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.11 Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai (signifikansi) Asymp. Sig	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,128	Berdistribusi Normal
2	<i>Life Style</i> (X ₂)	0,122	Berdistribusi Normal
3	Kesadaran Lingkungan (X ₃)	0,085	Berdistribusi Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,357	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Semua variabel dengan Asymp dari hasil tabel 4.11. Nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa setiap variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Uji Asumsi Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.266	1.309		-.204	.839		
	<i>Green Marketing</i>	.116	.053	.164	2.203	.031	.950	1.052
	<i>Life style</i>	.048	.045	.080	1.064	.291	.929	1.076
	Kesadaran Lingkungan	.590	.062	.708	9.466	.000	.937	1.068
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia							

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, tidak ada multikolinieritas di antara keduanya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.007	.910		1.106
	<i>Green Marketing</i>	.024	.037	.075	.649
	<i>Life Style</i>	.012	.031	.044	.373
	<i>Kesadaran Lingkungan</i>	.074	.043	.199	1.711
	a. Dependent Variable: Abs Res				

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Sesuai tabel 4.10 hasil pengujian menyatakan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi yang digunakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

$Y = -0,266 + 0,116X_1 + 0,048X_2 + 0,590X_3 + e$ formula ini mempunyai penjelasan :

- Nilai konstanta sebesar -0.479 artinya bahwa jika promosi, kualitas pelayanan, Nilai Konstanta (α) menunjukkan nilai positif, artinya apabila tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* (X_1), *Life Style* (X_2), dan Kesadaran Lingkungan (X_3) maka nilai Keputusan Pembelian bernilai positif.
- Niai Koefisien regresi (b_1) bernilai positif, artinya apabila *Green Marketing* (X_1) naik maka Keputusan Pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Life Style* (X_2) dan Kesadaran Lingkungan (X_3) dianggap tetap (konstan).
- Niai Koefisien regresi (b_2) bernilai positif, artinya apabila *Life Style* (X_2) naik sehingga Keputusan Pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Green Marketing* (X_1) dan Kesadaran Lingkungan (X_3) dianggap tetap (konstan).
- Niai Koefisien regresi (b_3) bernilai positif, artinya apabila Kesadaran Lingkungan (X_3) naik sehingga Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh akan naik dengan asumsi *Green Marketing* (X_1) dan *Life Style* (X_2) dianggap tetap (konstan).

Uji F (Simultan)

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,896	3	18,632	38,281	,000 ^b
	Residual	36,991	76	,487		
	Total	92,888	79			
a. Predictors: (Constant), <i>Green Marketing</i> , <i>Life Style</i> , Kesadaran Lingkungan						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Terlihat tabel 4.13 hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Konsekuensinya, berdasarkan hipotesis penelitian (H_1). Variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan dipengaruhi oleh variabel *green marketing* (X_1), variabel gaya hidup (X_3), dan variabel kesadaran lingkungan (X_3).

Uji T (Parsial)

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant) (a)	-.266	1.309		,839
	<i>Green Marketing</i>	,116	,053	,164	,031
	<i>Life Style</i>	,048	,045	,080	,291
	<i>Kesadaran Lingkungan</i>	,590	,062	,708	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Sesuai tabel 4.14 bisa ditarik simpulan diantaranya :

- Green Marketing* (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.031 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian.
- Life Style* (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.291 > 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Life Style* tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

- c. Kesadaran Lingkungan (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga bisa dijelaskan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R*²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.586	.698
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Lingkungan, <i>Life Style</i> , <i>Green Marketing</i>				

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Terlihat tabel 4.15 menyatakan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,586 atau 58%, dan sisanya sebesar 41,4 persen diprediksi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam temuan ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Pengaruh Simultan *Green Marketing*, *Life Style*, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Di Damar Coffee

Berdasarkan hasil uji data di atas dijelaskan bahwa *Green Marketing*, *Life Style*, dan Kesadaran Lingkungan secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Damar Coffee. Hal ini sesuai dengan kajian keputusan pembelian yang dilandaskan pada Kotler dan Armstrong (2018:226).

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Damar Coffee

Dari hasil penelitian di atas sesuai dengan teori *green marketing* yang dikemukakan oleh (Bukhari, 2018) yang menyebutkan bahwa *green marketing* menetapkan metode untuk menjual produk atau jasa yang berasal dari pemanfaatan lingkungan, seperti produk dan proses produksi yang ramah lingkungan. Berdasarkan hasil uji statistika dapat diketahui bahwa *green marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian di Damar Coffee

Berdasarkan hasil pengujian di atas dan teori promosi (Rangkuti, 2014:89) terbukti bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup. Oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pelanggan Damar Coffee tidak dipengaruhi oleh gaya hidup.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian di Damar Coffee

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Lingkungan. Temuan ini sejalan dengan teori Kim (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dapat menjadi kepedulian yang menunjukkan sikap umum seseorang terhadap lingkungan. Telah ditemukan bahwa tingkat kepedulian lingkungan seseorang merupakan prediktor yang berguna untuk perilaku sadar lingkungan. Teori ini memperkirakan bahwa tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan konsumen akan berdampak pada semua aspek perilaku konsumen, khususnya sikap mengenai keputusan pembelian.

Kesimpulan

Sesuai uraian hasil penelitian dan pembahasan ditarik kesimpulan diantaranya:

- a. Bahwa *green marketing*, *life style*, dan kesadaran lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Damar Coffee.

- b. Bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Damar Coffee.
- c. Bahwa *Life Style* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Damar Coffee.
- d. Bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Damar Coffee.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya terkait variabel Keputusan Pembelian, agar dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan angka distribusi jawaban responden terendah pada kuesioner, saran yang diajukan antara lain:

- a. Untuk konsumen dan manajemen Damar Coffee:

Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya tidak mempertimbangkan banyak hal dalam membeli di Damar Coffee” memiliki skor terendah. Sebaiknya manajemen Damar Coffee harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan konsistensi dalam menciptakan produk ramah lingkungan yang berkualitas, menambahkan promo dan diskon, serta menawarkan harga yang lebih murah, sehingga konsumen akan mudah membeli produk lebih tepat dan cepat.

- b. Untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan metode pengumpulan data menggunakan *e-questionnaire* (kuesioner online). Dengan menggunakan kuesioner online diharapkan dapat selaras dengan tinjauan penelitian selanjutnya terkait pemasaran hijau dan mengurangi limbah kertas .

Referensi

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. “*Principles of Marketing*”. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Balawera, Asrianto. 2018. “Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Fresh Mart Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 2117- 2129
- Jannah, Kamalina J. (2019). “*Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral*”. *Journal Akademis Manajemen* Vol.3-4
- Givan, B., dan Winarno, H. S. (2019). “*Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee)*”. *Jurnal Ecodemia* Vol.3 No.1
- Tamara, Izzani. (2021). “*Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)*”. (JIMEN) *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol.1 No.2.
- Yani, M., dan Astuti, P. (2020). “*Pengaruh Green Marketing, Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Hero Supermarket Sidoarjo)*”. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*
- Irfanita, Y. M., Listiana., dan Juniawati. (2021). “*Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tupperware di Pontianak)*”. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship* Vol .09 No.03

- Arseculeratne, Dinuk., and Yazdanifard, Rashad. 2014. “*How Green marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*”. International Business Research
- Prakash, A. 2017. “*Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*”. Business Strategy and the Environment 11, 285-297
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2015). “*Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers’ Perspective*”. Management Science and Engineering, 4(2), 27–105

Abdul Kodir* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA