

**Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, Dan *Green Pricing*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Adidas
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2022)**

**Masriadi Ali M*)
M. Ridwan Basalamah**)
Budi Wahono***)**

Email: riadyali39@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This inquiry aims at analyze the influence of Green Product, Green Promotion, and Green Pricing on consumer purchasing decisions for Adidas products. The background of this research is based on increasing consumer awareness of environmental issues, which encourages companies to implement environmentally friendly marketing strategies. This study was conducted on students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, University of Islam Malang, class of 2022, as the research population. The research method used was quantitative. Data were obtained by distributing questionnaires to 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed Multiple linear regression was employed to examine the impact of each independent variable on the dependent variable. The findings indicate that Green Product, Green Promotion, and Green Pricing collectively exert a significant effect on consumer purchasing decisions. Individually, Green Product and Green Promotion demonstrated an affirmative and material impact, whereas Green Pricing exhibited an affirmative yet insignificant role in purchase choices. These findings indicate that product sustainability and environmentally friendly promotions are more dominant factors in influencing students' purchasing decisions for Adidas products than price.

Keywords: *Green Product, Green Promotion, Green Pricing, Buying Decision*

Pendahuluan

Krisis lingkungan saat ini merupakan salah satu tantangan paling signifikan yang dihadapi umat manusia di abad ke-21. Isu global seperti perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan kerusakan lingkungan memberikan dampak luas terhadap kehidupan manusia serta ekosistem. Tanggapan sosial masyarakat terhadap situasi ini menjadi faktor penting dalam menentukan arah keberlanjutan bumi dan kesejahteraan manusia di masa mendatang. Krisis ini muncul akibat interaksi yang kompleks antara berbagai faktor seperti industrialisasi, konsumsi yang berlebihan, polusi, serta perubahan iklim akibat emisi gas rumah kaca. Dampaknya dirasakan tidak hanya pada lingkungan fisik seperti udara, air, dan tanah, tetapi juga pada kesehatan masyarakat, keberlangsungan ekonomi, dan stabilitas sosial. Meningkatnya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan lingkungan serta bencana alam yang terus terjadi menjadi peringatan serius. Hal ini menunjukkan bahwa eksploitasi dan pemanfaatan sumber daya alam secara berlebihan dapat merusak keseimbangan lingkungan.

Menanggapi tantangan ini, sejumlah perusahaan global mulai menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, salah satunya adidas. Adidas adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1920 di kota Herzogenaurach, Jerman. Konsumen dapat dengan mudah mengenali Adidas dari tiga garis yang terlihat pada semua produknya (sneakers.id). “Dassler Brothers OGH” didirikan pada tahun 1924 oleh Adi Dassler dan ayahnya, Rudolf Dassler; perusahaan ini kemudian berevolusi menjadi basis Adidas modern yang sekarang. Komitmen Adi Dassler terhadap kualitas memiliki dampak yang signifikan.

Adidas mengumumkan pengembangan material kulit berbasis tumbuhan untuk digunakan dalam pembuatan sepatu yang diberi nama *Stan Smith Mylo*. Langkah ini bukan merupakan inisiatif pertama Adidas dalam mendukung keberlanjutan. Pada tahun 2020, Adidas telah menghasilkan sebanyak 15 juta sepatu yang dibuat dari bahan plastik daur ulang yang dikumpulkan dari kawasan pesisir. Informasi terkait pengembangan material sepatu tersebut diumumkan pada pekan lalu. Selain itu, Adidas juga memperkenalkan kulit alternatif berbahan dasar *mycelium*, yaitu jenis jamur. Mengutip Business Insider, perusahaan ini berencana memperbanyak pembuatan sepatu dengan memanfaatkan material plastik hasil daur ulang hingga 17 juta Sepatu pada tahun 2021. Pada tahun 2015, adidas bersama *Parley for the Oceans* meluncurkan sepatu performa inovatif pertama yang diberi nama *Futurecraft.loop* bagian atasnya sepenuhnya dibuat dari benang dan filamen hasil daur ulang sampah plastik laut dan jaring ikan laut dalam. Menyusul inisiatif ini, pada tahun 2019 adidas menargetkan produksi 11 juta pasang sepatu yang mengandung plastik daur ulang dari laut, yang dikumpulkan dari pantai, pulau terpencil, dan komunitas pesisir. Sebagai bentuk komitmennya terhadap keberlanjutan, adidas menetapkan tujuan untuk menggunakan 100% poliester daur ulang di seluruh produk dan aplikasinya yang memungkinkan, selambat-lambatnya pada tahun 2024. Pengembangan material ramah lingkungan ini menjadi salah satu bentuk nyata keterlibatan Adidas dalam mengurangi limbah plastik.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Green Product

Menurut Wulandari (2023) *Green product* merupakan produk yang dihasilkan melalui proses yang memperhatikan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan. sehingga dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan akibat aktivitas produksi. Produk ini dibuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang, melalui proses produksi yang efisien, minim limbah, dan menggunakan energi secara hemat.

Green Promotion

Menurut Tehrani & Sinha, (2015) Dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, promosi hijau berperan sebagai faktor ekstrinsik yang tidak dapat diabaikan. Promosi ini berfungsi untuk menanamkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Oleh sebab itu, penyampaian informasi produk ramah lingkungan hendaknya dilakukan dengan ringkas, dan strategi komunikasi yang digunakan harus dirancang lebih menarik oleh pemasar. (Arianty & Ariska, 2023).

Green Pricing

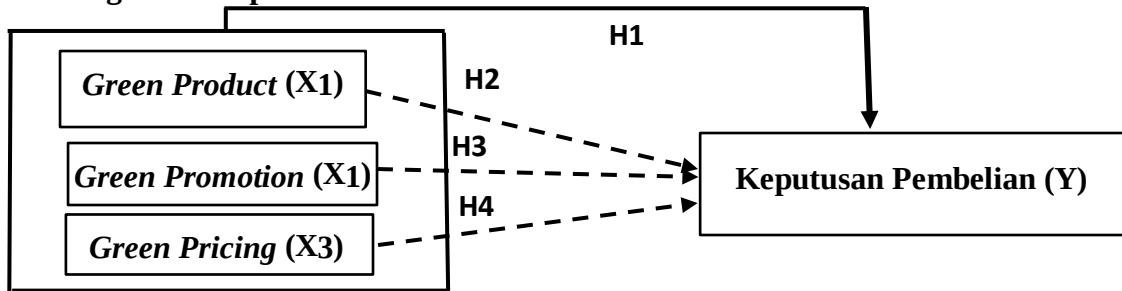
Menurut Mustika Imam et al., (2022). *Green pricing* merupakan nilai harga yang ditentukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan dampaknya terhadap ekosistem alam. Harga ini tidak hanya mencerminkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pasar, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan, sehingga tercipta keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kelestarian lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Damayanti, 2023), Keputusan pembelian adalah suatu proses yang berlangsung sejak pelanggan memahami munculnya kebutuhan ataupun permasalahan, kemudian berusaha mengeksplorasi informasi mengenai produk atau merek tertentu, menilai berbagai alternatif berdasarkan kemampuan masing-masing dalam memenuhi kebutuhan tersebut, hingga pada akhirnya menetapkan pilihan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Tinjauan teoritis dan kerangka konseptual penelitian, antara lain, dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Green Product, Green Promortion, Green Pricing berpengaruh secara simulta terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.

H2: Green Product berpengaruh secara pasrsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.

H3: Green Promotion berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.

H4: Green Pricing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adidas.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Sebelum memulai penelitian, penting untuk menentukan populasi yang sesuai agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Populasi yang Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang Prodi Manajemen angkatan 2022. Dengan jumlah 17 indikator dalam penelitian ini, maka ditetapkan ukuran sampel sebanyak 85 responden. Perhitungan tersebut didasarkan pada rumus $N = 17 \times 5 = 85$.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Syarat ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	Y1	0,780	0,1796	r hitung > r tabel	VALID
	Y2	0,794	0,1796		VALID
	Y3	0,806	0,1796		VALID
	Y4	0,821	0,1796		VALID
Green Product (X1)	X1	0,820	0,1796		VALID
	X1.2	0,784	0,1796		VALID
	X1.3	0,705	0,1796		VALID
	X1.4	0,817	0,1796		VALID
Green Promotion(X2)	X2.1	0,797	0,1796		VALID
	X2.2	0,769	0,1796		VALID
	X2.3	0,724	0,1796		VALID
	X2.4	0,784	0,1796		VALID
	X2.5	0,775	0,1796		VALID
Green Pricung (X3)	X3.1	0,824	0,1796		VALID
	X3.2	0,845	0,1796		VALID
	X3.3	0,727	0,1796		VALID
	X3.4	0,651	0,1796		VALID

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai hasil Uji Validitas dapat disimpulkan, berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel, sehingga setiap instrument pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Reliabel
2.	Green Product (X1)	0,814	Reliabel
3.	Green Promotion (X2)	0,827	Reliabel
4.	Green Pricing (X3)	0,760	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel yaitu $> 0,60$. Dengan demikian, bisa diambil simpulan bahwa item-item pernyataan yang dipakai pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Untandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45492736
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,068
Test Statistic		,085
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		,192c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Sig (2-tailed)^c dengan sig keempat variabel $0,192 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolineritas****Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Product	,387	2.583
	Green Promotion	,340	2.940
	Green Pricing	,351	2.850
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini berarti tidak ada masalah multikolineritas di antara ketiga variabel tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,041	,718	4.237	,000
	Green Product	-,117	,055	-,358	,720
	Green promotion	-,007	,054	-,023	,986
	Green Pricing	-,007	,067	-,018	,982
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi karena Karena nilai signifikansi dari setiap variabel independen lebih dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.231	1.155		1.066	.290
	Green Product	.355	.088	.380	4.040	.000
	Green Promotion	.376	.087	.435	4.336	.000
	Green Pricing	.118	.108	.108	1.092	.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1.231 + 0.355X_1 + 0.376X_2 + 0.118X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b1, b2, b3= Koefisiensi Regresi X1, X2, X3

e= Error

X1= *Green Promotion*

X2= *Green Promotion*

X3= *Green Pricing*

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.011	3	154.337	70.306	.000 ^b
	Residual	177.812	81	2.195		
	Total	640.824	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Pricing*

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada tabel 4.14, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya, variabel *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2), dan *Green Pricing* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.231	1.155		1.066	.290
	Green Product	.355	.088	.380	4.040	.000
	Green Promotion	.376	.087	.435	4.336	.000
	Green Pricing	.118	.108	.108	1.092	.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan:

- 1) *Gree Product* (X1), memiliki nilai t hitung sebesar 4,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima, sehingga *Green Product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) *Green Promotion* (X2), temuan uji menunjukkan bahwa *Green Promotion* memiliki nilai t hitung 4,336 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) *Green Pricing* (X3), memiliki nilai t sebesar 4,040 dengan nilai signifikan sebesar $0,278 > 0,05$. Menunjukkan H_4 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan *Green Pricing* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,712	1,482

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,712. Hal ini berarti variabel independen mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai 71,2%, sedangkan 28,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) mampu dipaparkan oleh *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2), *Green Pricing* (X3).

Pembahasan

Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Pricing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (*Green Product*, *Green Promotion*, *Green Pricing*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian). Implikasi dari hasil ini menegaskan pentingnya penerapan strategi green marketing secara menyeluruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilla Nur Azzahra, 2024) dengan hasil penelitian menunjukkan Produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada data yang diperoleh diketahui bahwa variabel *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang dikembangkan dengan konsep *green product*, misalnya dengan memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan, serta melalui proses produksi yang minim limbah, efisiensi energi, dan kemampuan daur ulang, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada data yang diperoleh dapat diketahui adanya variabel *Green Promotion* memberikan pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga produk, tetapi juga sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggung jawab lingkungannya melalui kegiatan promosi, seperti kampanye ramah lingkungan, penggunaan media promosi yang berkelanjutan, atau penyampaian pesan yang mendukung pelestarian alam. Dengan kata lain, ketika perusahaan aktif mengomunikasikan komitmennya terhadap lingkungan melalui promosi, hal tersebut dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

Persepsi inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Peran *green promotion* sangat penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen, pemahaman, dan menciptakan citra positif terhadap *green product*. Promosi yang tepat dapat memperkuat citra ramah lingkungan dari suatu produk, sehingga konsumen lebih percaya dan terdorong untuk memilihnya. Penelitian ini dilakukan oleh (Palupi, 2020) Hasil penelitian membuktikan bahwa *green promotion* yang berorientasi pada lingkungan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian beserta pembahasannya, simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.:

- Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Pricing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.
- Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.
- Green Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.
- Green Pricing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.

Keterbatasan

- Studi ini terbatas pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang, mahasiswa dari prodi lain, atau masyarakat umum.
- Keterbatasan variabel, penelitian hanya berfokus pada tiga variabel *green marketing*, yaitu *green product*, *green promotion*, dan *green pricing*. Padahal, terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor personal seperti persepsi merek dan gaya hidup hijau.
- Penelitian dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga tidak dapat menangkap perubahan tren perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang mungkin bersifat dinamis dari waktu ke waktu.

Saran

Sarana Bagi Praktisi

- Praktisi perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ramah lingkungan, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun desain. Konsumen muda, khususnya mahasiswa, cenderung responsif terhadap produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga fungsional dan bergaya. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa klaim "green" benar-benar dapat dibuktikan (*genuine*), bukan hanya sekadar strategi pemasaran (*greenwashing*).
- Promosi ramah lingkungan perlu dilakukan secara lebih aktif dan inovatif. Informasi terkait keberlanjutan produk, program daur ulang, atau inisiatif sosial bisa dikomunikasikan secara transparan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini berfokus pada tiga variabel, yakni *green product*, *green promotion*, dan *green pricing*. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya ditambahkan variabel lain seperti *green place*, *green packaging*, *brand image*, atau *environmental awareness* agar analisis yang diperoleh lebih menyeluruh dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.
- Perluasan wilayah penelitian sangat penting dalam mengidentifikasi perbedaan persepsi dan

perilaku pembeli terhadap produk ramah lingkungan antara wilayah urban dan rural, atau antara konsumen di wilayah dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi dan rendah. Hal ini dapat memberikan kontribusi besar dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

- c. Meneliti hubungan antara status ekonomi dan preferensi terhadap *green pricing* variabel seperti pendapatan, pengeluaran bulanan, atau gaya hidup konsumtif dapat digunakan untuk mengetahui apakah konsumen dengan kemampuan finansial dibawah rata-rata lebih cenderung mentolerir harga produk hijau.

Referensi

- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). J-10 Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(1), 62–67.
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jesya*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1249>
- Clara Ermaningtiastuti. (2021). *Kampanye Lingkungan, Adidas Kembangkan Material Sepatu Dari Tumbuhan*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/kampanye-lingkungan-adidas-kembangkan-material-sepatu-dari-tumbuhan/>
- Damayanti, A. (2023). *Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Menurut Ekonomi Syariah*.
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Pada Perusahaan. *Widya Cipta*, 1(1), 76–85.
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus., (2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- Mustika Imam, N., Muslih, B., & Hadi Soedjoko, D. K. (2022). Analisis Green Product, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife Member Kediri). *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.32520/Jam.V8i1.2108>
- Missy, J., Lingkungan, P. K., & Green, D. A. N. (2024). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag*. 5(November).
- Santo. (2024). *Krisis Lingkungan Dan Respons Sosial Masyarakat*. Universitas Medan Area. <https://pemerintahan.uma.ac.id/2024/07/krisis-lingkungan-dan-respons-sosial-masyarakat/>
- Salsabilla Nur Azzahra. (2024). Pengaruh Environmental Awareness. Green Product, Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bio2000 Formula Kuras Wc Studi Kasus Konsumen Di Surakarta. *Journal Of Social And Economics Research*, 5(2), 1650–1664. <https://doi.org/10.54783/Jser.V5i2.258>
- Palupi, D. (2020). *Kepuasan Konsumen*. 10, 1–17.
- Wulandari. (2023). *Kesadaran Terhadap Brand Dan Minat Beli Green Product*. Universitas Widya Mataram. <https://new.widyamataram.ac.id/content/news/kesadaran-terhadap-brand-dan-minat-beli-green-product>

Masriadi Ali M*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M.Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma