



**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)**

Siti Fatimah<sup>1</sup>, Yustina Chrismardani<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

**INFO ARTIKEL**

**Abstract**

Sejarah Artikel:  
Diterima: 2022  
Diperbaiki: 2022  
Disetujui: 2022

Keywords:  
Product; price; place;  
promotion; Purchase  
Decision

*This research aims to determine green marketing which consists of product, price, place and promotion on the decision to purchase Sephora products (Study of Trunojoyo Madura University Students) in 2017 to 2020. Sampling in this study used purposive sampling and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that green marketing which consists of product, price, place and promotion on the decision to purchase Sephora products has a simultaneous effect on customer loyalty, and the product, price, place and promotion variables have a partial significant effect on customer loyalty.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Yustina Chrismardani

Email:  
[yuschr@gmail.com](mailto:yuschr@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093  
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Fatimah, Siti & Yustina Chrismardani (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (1), hlm.36-43

**PENDAHULUAN**

Selain menjadi salah satu e-commerce yang diminati oleh 17,4 juta konsumen di Indonesia untuk berbelanja kosmetik, Sephora merupakan salah satu perusahaan yang memperhatikan lingkungan. PT. Sephora Indonesia dimana Sephora menggunakan konsep ritel kecantikan visioner yang didirikan di Prancis oleh Dominique Mandonnaud pada tahun 1970. Dengan 50 brand produk yang menawarkan merek klasik dan berbagai merek yang terus meningkat pada berbagai kategori produk yang termasuk *make up*, wewangian, perawatan tubuh dan rambut, di samping label Sephora sendiri. Sephora dianggap sebagai perintis kecantikan berkat keberagaman produk yang tak terdandingi dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Layanan yang diberikan juga tidak tertandingi dengan lingkungan belanja yang interaktif dan inovasi yang terus-menerus. Sephora memiliki 1.900 gerai toko di 29 Negara seluruh Dunia ([sephora.com](http://sephora.com))

Salah satu Produk dari Sephora yaitu *Eco-Conscious Skincare* diformulasi menggunakan minimal 90% bahan alami. Masing-masing produk yang diambil dari berbagai tempat di Dunia yang hasilnya melimpah dan dibudidayakan tanpa penggunaan pestisida atau dimodifikasi secara genetik GMO (*genetically modified organisme*) dan sudah memiliki sertifikasi BPOM RI (bahan pengawas obat dan

amakanan Republik Indonesia) . Tak hanya formulanya saja, kemasannya pun dibuat ramah lingkungan dengan menggunakan material daur ulang yang nantinya juga bisa didaur ulang kembali. Sephora telah berhasil mengurangi plastik sebanyak 20% disetiap bungkusnya famela.com(2020). Lembaran maskernya juga terbuat dari serat *eucalyptus* yang lebih ramah lingkungan. Dengan hadirnya Sephora Colourful Skincare berkonsep *Eco-Conscious Skincare* diharapkan bisa membawa perubahan bagi industri kecantikan Indonesia dan meningkatkan ketertarikan dalam menjaga lingkungan.

Dalam perkembangan konsep *green marketing* mengalami evolusi. Evolusi ini terjadi karena kegagalan organisasi dalam menunjukkan tanggung jawab sosial, khususnya dari bisnis aktivitas sudah selesai (Peattie dalam Arief dan Kurriwati 2017:46). Ada tiga fase dalam proses pengembangannya yaitu: (1) Ekologis, pemasaran hijau dan selama periode ini semua aktivitas pemasaran menjadi perhatian mengatasi masalah lingkungan dan memberikan solusi untuk masalah lingkungan. (2) Lingkungan, pemasaran hijau dan fokusnya bergeser pada teknologi bersih yang terlibat merancang produk baru yang inovatif, yang menangani masalah polusi dan limbah. (3) Berkelanjutan dimana sistem biologis tetap mampu menghidupi produktivitas tanpa batas. Dimana, hal tersebut dicapai dengan cara kehidupan manusia tidak memanfaatkan dan mengeksploitasi sumberdaya alam hingga merusak ekologi atau keseimbangan ekologi yang ada.

Menurut Crane dalam Priansa (2017:279) menyatakan bahwa melaksanakan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Dahlstrom dalam Priansa (2017:279) menyatakan bahwa *green marketing* adalah studi tentang semua usaha untuk mengonsumsi, memproduksi, mengemas, dan membuat produk dengan cara yang sensitif atau proposif terhadap perhatian dan keperhatian ekologis.

Pemasaran dianggap sebagai proses yang akan digunakan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka *green marketing* tidak hanya berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan cara yang sederhana, Penerapan konsep pemasaran hijau memiliki dua tujuan utama: mencapai profitabilitas yang tinggi serta senantiasa menjaga dan menjaga kelestarian lingkungan (Kinoti, dalam Arseculeratne dan Yazdanifard, 2014:131)

Beberapa penelitian mengukur *green marketing* terdahulu memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor penentu utama *green marketing* yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi *green product*. Menurut Priansa (2017:296) Beberapa penelitian mengukur *green marketing* menggunakan dimensi yang dikembangkan dari bauran pemasaran. Dimensi tersebut adalah *green product*, *green price*, *green place* , dan *green promotion* ( 4p ).

Beberapa penelitian mengukur *green marketing* dalam penelitian menggunakan dimensi yang dikembangkan bauran pemasaran. Dimensi tersebut adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (4p) (Priansa, 2017: 296)

#### 1. *green product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk hijau (*green marketing*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

*green product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Tetapi tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Menurut Priansa (2017:296) Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah produk ramah lingkungan yaitu :

- a. Produk tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan.
- b. Produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh.
- c. Dampak produk tersebut terhadap lingkungan
- d. Limbah yang dihasilkan dari proses produksi

- e. Bahan baku produk tidak diuji coba terhadap binatang
- f. Produk memiliki standar dan sertifikasi lingkungan, baik dalam level nasional maupun internasional.

*green product* yaitu merupakan upaya untuk meminimalkan limbah proses produksi dan memaksimalkan produk yang memenuhi syarat ramah lingkungan. *green product* memiliki kualitas produk yang tahan lama dalam arti tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang.

#### 2. *green price*

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk umum, penurunan harga dapat menaikkan (Priansa, 2017:298).

Harga merupakan elemen penting dan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Nilai tersebut dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, serta desain bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Rao dan Bergen dalam Priansa (2017:298) menyatakan yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar :

- a. Harga premium merupakan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk
- b. Harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai/manfaat dari produk

#### 3. *green place*

Tempat merupakan cara perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Tempat disini dapat diartikan sebagai saluran distribusii yang akan dilakukan perusahaan dalam memproduksi produknya. Perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi menuntut perusahaan untuk menciptakan sinergi yang dibangun dengan mengobinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik (Priansa, 2017: 278).

Shabani et al. (2013:1882) dalam Putripeni (2014:3) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi. Adapun indikator *green place* menurut Kotler and Armstrong dalam Dangelico and Vocalelli, (2017:1274): Menggunakan system informasi dan teknologi dalam saluran distribusi.

#### 4. *green promotion*

Priansa, (2017:278) Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. apabila perlu, perusahaan melakukan dengan cara promosi berkaitan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. *green promotion* merupakan persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Pengecer mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi menggunakan kantong ramah lingkungan sebagai kantong plastik. Promosikan keberhasilan perusahaan dalam memproduksi juga inisiatif dari perusahaan dan karyawan untuk menyiptakan produk-produk yang selalu ramah lingkungan.

Papadas and Avlonidis (2014:345-360) memasukkan komunikasi di antara empat pilar keunggulan bisnis lingkungan, karena sangat penting untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada konsumen. Adapun Indikator *green promotion* menurut Kotler and Armstrong dalam Dangelico and Vocalelli, (2017:1274).

- a. Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris
- b. Ecolabel dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk
- c. Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan

Dalam berbagai penelitian, diungkapkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putripeni, 2014; Nursyamsi, 2017; Dangelico and Vocalelli, 2017; Tsai et.al, 2020). Dengan demikian, penting diteliti keterkaitan green marketing yang dilakukan oleh Sephora terhadap keputusan pembelian produk Sephora.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan pada 97 orang mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, yang membeli dan menggunakan produk Sephora. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Koefisien konstanta

b1 : Koefisien regresi *green product*

b2 : Koefisien regresi *green price*

b3 : Koefisien regresi *green place*

b4 : Koefisien regresi *green promotion*

X1 : *green product*

X2 : *green price*

X3 : *green place*

X4 : *green promotion*

e : Variabel Pengganggu/Variabel Error

#### HASIL

Analisis linear berganda bertujuan untuk digunakan menguji suatu hipotesis dalam penelitian ini, pengujian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara (2) variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 1 Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.807	1.788		8.280	.000	
	totx1	.400	.158	.631	2.523	.000	.126 7.947
	totx2	.283	.133	.252	2.138	.004	.566 1.765
	totx3	.383	.165	.053	2.504	.003	.699 1.431
	totx4	.181	.305	.149	3.592	.002	.1324 8.078

a. Dependent Variable: toty

Sumber data primer diolah 2021

Dari tabel 1 diperoleh persamaan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian

$$Y = 14,807 + 0,4 X_1 + 0,283 X_2 + 0,383 X_3 + 0,181 X_4 + e.$$

Uji t bertujuan untuk digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan signifikan yang di hasilkan dengan  $\alpha$  0,05. Kriteria pengujian dengan tingkat *level of significant*  $\alpha$  atau 5%.

1. Hubungan antara *Green Product* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Y).
2. Hubungan antara *Green Price* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Green Price* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Y).
3. Hubungan antara *Green Place* (X3) dengan Kepuasan Pembelian (Y). Diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Green Place* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Y).
4. Hubungan antara *Green Promotion* (X4) dengan Kepuasan Pembelian (Y). Diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Green Promotion* (X4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Y).

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen peneliti mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Data yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya  $< 0,05$  atau 5%, maka variabel bebas akan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait. Jika nilai probabilitas signifikannya  $> 0,05$  atau 5%, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 2 Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.602	4	44.650	8.788	.000 <sup>b</sup>
	Residual	467.460	92	5.081		
	Total	646.062	96			

a. Dependent Variable: toty  
b. Predictors: (Constant), totx4, totx3, totx2, totx1

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dilihat dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung dan  $8,788 > F$  tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Green marketing* (X) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu atau time series biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

**Tabel 3**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 <sup>a</sup>	.676	.645	4.254

a. Predictors: (Constant), totx4, totx3, totx2, totx1  
b. Dependent Variable: toty

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari output diatas didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,545 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 54,5%, sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian produk Sephora**

Dalam penelitian ini Variabel *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Sephora memberikan keamanan produk Sephora tidak mengandung bahan yang mampu merusak lingkungan, produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak tubuh, tidak memberikan dampak terhadap lingkungan, limbah yang dihasilkan dari proses produksi, bahan baku produk tidak diuji coba terhadap binatang , produk sepora menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang. Sehingga produk memiliki standar dan sertifikasi lingkungan, baik dalam level nasional dan pelanggan yakin dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putripeni, (2014:2) , Rahayu (2017:121-131) dan Salim (2015:401-403.) yang menunjukkan bahwa signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian produk Sephora**

Dalam penelitian ini variabel *green price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan Sephora memberikan harga yang premium merupakan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk , harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai atau manfaat dari produk. Jadi harga merupakan elemen penting dan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Dengan demikian para pelanggan bersedia mengambil keputusan pembelian untuk membayar dengan harga premium. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka (2015:524-543) dan Nursyamsi (2013:1-13) yang menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian produk Sephora**

Dalam penelitian ini variabel *green place* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan Sephora Menyediakan market place sebagai toko online Menggunakan social media Instagram sebagai toko online. Sehingga semakin tinggi mempermudah pelanggan dalam membeli produk Sephora maka semakin tinggi keputusan pembelian kepada Sephora. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahbandi (2013), dan penelitian Nursyamsi (2013:1-13) menunjukkan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen.

### **4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk Sephora**

Dalam penelitian ini variabel *Green Promotion* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan Sephora memberikan komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk, Ecolabel dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk, pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi komunikasi yang diberikan Sephora dan infomasikan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014:1-10) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

### **5. Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Sephora**

Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Green Product (X1)*, *Green Price (X2)*, *Green Place (X3)*, dan *Green Promotion (X4)* terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung dan  $8,788 > F$  tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Green Product (X1)*, *Green Price (X2)*, *Green Place (X3)*, dan *Green Promotion (X4)* secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). *Green marketing* adalah suatu alat kompleks yang harus terintegrasi kesemua aktivitas dan area organisasi untuk dapat diterapkan dengan sukses dan mencapai manfaat jangka panjang Polonsky dalam Zulkifli (2020:113). Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Putripeni (2014:1-10) dan Putripeni (2014:1-10) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promotion berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Dari hasil analisis diperoleh bahwa pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara variabel *Green Product (X1)*, *Green Price (X2)*, *Green Place (X3)*, dan *Green Promotion (X4)* terhadap keputusan pembelian produk Sephora.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arief, M., & Kurriwati, N. 2017. Does Green Marketing Will Be Impact to The Purchase Decision? A Theoretical Perspective. *Archives of Business Research*. Vol.5, No 4.
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hossein, Rezaie Doulatatabadi dan Derakhside Hamed. 2012. Comparative study effect of Cultural from Hofstede perspective on purchasing mobile phone in Iran and Thailand Society. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No.6.
- Hussain, Muhammad Azhar, Muhammad Fayyaz Kokhar, dan Ali Asad. 2014. Green awereness effect on consumer purchasing decision: case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing* Vol. 14, Issue 6, Version 1.0, 9-16
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Ciracas Jakarta.
- Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Riau, hal: 1-13.
- Papadas, K.-K., Avlonidis, G.J., 2014. The 4 cs of Environmental Business: Introducing a New Conceptual Framework. *Social Bussiness*. Vol 4 :345-360.
- Priansa, 2017. *"Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial "*.Pustaka Setia : Bandung
- Pei-Hsuan, Tsai et al., 2020. Exploring the Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 56, 102-162.

Putripeni, Mayang Pradma. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10 (1), hal: 1-10.

Rahayu, Luh Made Pradnyani. 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43 (1), hal: 121-131.

Risyamuka, I Ketut. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali, hal: 524-543.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta :Bandung

Zulkifli, 2020. *Green Marketing*. Graha Ilmu : Yogyakarta.