

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND

Hartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

hartini@uts.ac.id

ABSTRAK

Masalah global yang disebut peringatan global menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang semakin mengancam, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sumbawa yang dipengaruhi oleh Green Product dan Green Brand. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Sumbawa (Brang bara, Brang biji, Bugis, Konsentrat, Seketeng, Samapuin). Sampel penelitian menggunakan non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di Kabupaten Sumbawa dan Variabel Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Sumbawa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh Green Product dan Green Brand terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa Green Products tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Green Brands berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Green Marketing, Green Brand, Green Product, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

A global problem called global warning raises public concern about environmental damage that is increasingly threatening, thus raising public awareness about environmental conservation. The purpose of this study was to examine the purchasing decisions of AQUA brand AMDK products in Sumbawa District which were influenced by Green Product and Green Brand. This type of research is quantitative research. The population in this study includes all consumers who buy bottled water with the Aqua brand in Sumbawa District (Brang bara, Brang seeds, Bugis, Concentrated, Seketeng, Samapuin). The research sample used non-probability sampling. The results showed that the Green Product variable had no significant effect on purchasing decisions for Aqua AMDK products in Sumbawa District and the Green Brand Variable had a significant effect on purchasing decisions for Aqua brand AMDK products in Sumbawa District. The conclusion of this study is testing the effect of Green Product and Green Brand on purchasing decisions, showing that Green Products have no effect on purchasing decisions and Green Brands have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Green Brand, Purchase Decision

Diterima: 12 September 2021; Direvisi: 30 September 2021; Diterbitkan: Oktober 2020

PENDAHULUAN

Sampah plastik dan pencemaran merupakan salah satu penyebab pencemaran terhadap lingkungan. Seperti di Jakarta yang mengalami pencemaran baik yang disebabkan oleh padatnya penduduk dan juga menjadi tempat terburuk jika dilihat dari sampah plastik dan juga pencemaran yang disebabkan oleh kurangnya perhatian masyarakat terhadap kehidupan lingkungan. Perluasan usaha yang dilakukan seperti pembangunan pabrik dan pembuatan produksi dengan kapasitas besar yang mengabaikan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan penumpukan sampah plastik yang sulit didaur ulang telah berdampak negatif terhadap lingkungan dan juga menambah kontribusi kerusakan ekosistem alam, sebagai penyebab utama pemanasan global yang terjadi di Indonesia. bagian dari dunia.

Hingga saat ini, pemanasan global menjadi salah satu masalah lingkungan yang paling banyak dibicarakan di masyarakat global dimana hal ini berdampak negatif terhadap lingkungan antara lain kebakaran hutan, kenaikan suhu bumi, naiknya permukaan air laut dan penipisan lapisan ozon. Penyebab permasalahan tersebut adalah pembelian kendaraan bermotor yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, sehingga mengakibatkan gas buang yang dikeluarkan oleh kendaraan tersebut tidak terkendali. Terjadinya kerusakan yang semakin parah mendorong kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Isu lingkungan ini menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam

memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, akan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan (Iwan, 2013). Manusia sebagai subjek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peran penting dalam membentuk lingkungan bisnis yang ramah lingkungan, sehingga setiap individu dapat dan harus berkontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan. Selain itu, organisasi lingkungan mulai bermunculan mengkritisi aktivitas yang dilakukan pemasar dan pemerintah yang mulai mengeluarkan regulasi terkait lingkungan yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen untuk lebih memperhatikan kelestarian lingkungan.

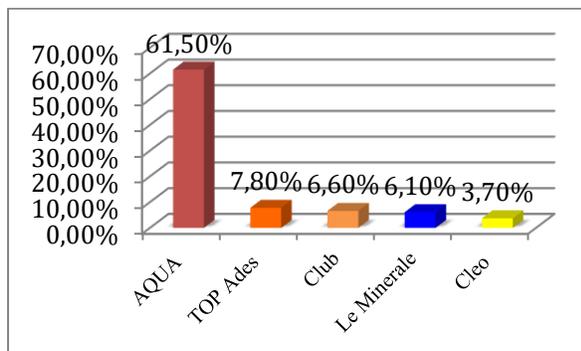
Untuk itu, Green Marketing harus dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan citra perusahaan di masyarakat. Green marketing didefinisikan sebagai kegiatan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pasal American Marketing Association (AMA, 1975), menyebutkan green marketing adalah pemasaran produk yang telah dikatakan aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran hijau menghubungkan berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, hingga perubahan iklan.

Green marketing diterapkan oleh perusahaan-perusahaan inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang lebih ramah lingkungan. Implementasi ini dapat memberikan kepuasan pelanggan

dan memberikan manfaat bagi perusahaan dan lingkungan (Romadon et al., 2014). Salah satu perusahaan yang saat ini menerapkan Green Marketing adalah PT. Danone AQUA merupakan perusahaan air minum pertama dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengutamakan kelestarian lingkungan atau dalam pemasarannya dikenal dengan istilah Green marketing. Selain itu, AQUA merupakan merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi market leader dalam persaingan berbagai produk air minum dalam kemasan.

Hal ini dibuktikan dengan data yang dipublikasikan pada website topbrand award (www.topbrandaward.com) mengenai top brand air minum dalam kemasan sebagai berikut:

Gambar 1
Top Brand Air Minum Dalam Kemasan 2020



Sumber : TopBrand Awards

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Produk AQUA termasuk dalam kategori produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Brand AQUA saat ini dikenal sebagai brand yang selalu mengutamakan perhatiannya terhadap lingkungan, semua itu tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan oleh AQUA seperti modifikasi produk, perubahan proses, perubahan kemasan

bahkan perubahan promosi, semuanya yang harus ramah lingkungan.

KAJIAN TEORETIK

Green Marketing

Menurut Polonsky, (2016) *Green Marketing* atau pemasaran hijau adalah sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan..

Green Product

Green product atau produk ramah lingkungan menurut Handayani (2017), merupakan suatu produk yang dirancang secara khusus dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produk pendistribusian, dan pengomsumsinya.

Menurut Almaulidta, 2015 Green Product memiliki indikator Persepsi produk, Kemasan, dan Komposisi.

Green Brand

Green Brand (merek hijau) merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merk dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan , dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan.

Kotler dan Keller, (2016) mendefisikan merek, nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual

dan mendeferensiasikan mereka dari pesaing.

Mourad dan Ahmed, (2017) menyatakan indikator dari Green Brand terdiri dari Green brand image, *Green satisfaction*, *Green trust*, *Green awareness*.

Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan persepsi mengenai suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan : *“in the evaluation stage, the consumers from preference among the brands in the choise set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Artinya di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa *Brand*/merk dan mungkin juga berniat membeli dari brand yang lebih disukai.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2016) yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Pengaruh Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, (2016) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam menentukan sikap pembelian konsumen. Keputusan

pembelian dipengaruhi oleh konsumen, salah satunya dipengaruhi oleh produk Green karena tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan.

Menurut Ottman (2016) menyatakan bahwa produk hijau memiliki prinsip dapat bertahan lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan dan dapat didaur ulang atau dapat dikemas secara sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Dianti dan Paramita (2021) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk hijau yang telah dibuat oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda di Indonesia, dengan menggunakan identifikasi produk ramah lingkungan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk hijau memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda.

Utami (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh green product, green advertising, green brand dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini berjumlah 95 responden yang merupakan pengguna The Body Shop di Kota Magelang. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebagai penentuan kriteria dan metode quota sampling sebagai penentuan jumlah responden yang menggunakan The Body Shop. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel green product, green advertising, dan green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

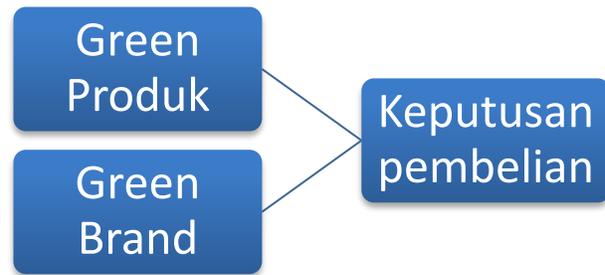
Rakhmawati (2019) dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh Green Brand terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di kota Yogyakarta. Variabel penelitian ini adalah green product, green brand, green advertising sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini memberikan hasil bahwa green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 6,039 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Utami (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh green product, green advertising, green brand dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini berjumlah 95 responden yang merupakan pengguna The Body Shop di Kota Magelang. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebagai penentuan kriteria dan metode quota sampling sebagai penentuan jumlah responden yang menggunakan The Body Shop. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel green brand, green advertising, dan green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis :

- H1: Green Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Green brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu suatu pendekatan yang bermaksud menjelaskan hubungan sebab akibat dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Sumbawa (Brang bara, Brang biji, Bugis, Konsentrat, Seketeng, Samapuin).

Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). teknik pengambilan sampel non probability sampling adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai (Sugiyono, 2016). Pertimbangan yang diambil adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sumbawa, pernah membeli produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Sumbawa dalam 3 bulan terakhir dan membeli minimal 5 kali.

Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah secara cermat. Penerapan menggunakan Google Formulir

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sebaran responden yang menjadi objek penelitian meliputi seluruh desa yang ada di kecamatan Sumbawa. Klasifikasi responden menurut desa Brang Biji sangat menyukai air minum kemasan Aqua. Hal ini terlihat dari persentase responden dalam penelitian ini yaitu 26% dari seluruh responden. Sedangkan Desa Brang Bara sebesar 23%, Desa Seketeng sebesar 21%, Desa Seketeng sebesar 21%, Desa Samapuin sebesar 14%, serta Desa Pekat dan Bugis masing-masing sebesar 9% dan 7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk AMDK Aqua cukup digemari oleh masyarakat kecamatan Sumbawa.

Tidak ada batasan usia dalam kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini karena pada dasarnya produk botol Aqua dapat digunakan oleh semua umur. Responden dengan rentang usia 21-25 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 45%, disusul oleh responden dengan rentang usia 15-20 tahun dengan persentase 28%. Dari dua hal tersebut terlihat bahwa masyarakat dengan rentang usia 15-25 tahun sangat menyukai produk AMDK Aqua. Selain sehat, produk Aqua lebih disukai karena praktis dan terjangkau serta mudah diakses oleh konsumen.

Produk AMDK Aqua dapat diminum oleh semua jenis kelamin. Hal ini mendasari peneliti untuk tidak membatasi jenis kelamin dalam kriteria responden. Berikut ini adalah klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin. Produk AMDK Aqua sangat disukai oleh wanita dengan 54% sisanya adalah pria. Sifat wanita yang pada dasarnya lebih menyukai minuman yang praktis dan sehat menyebabkan wanita lebih banyak menggunakan produk Aqua sebagai air minum di kecamatan Sumbawa.

Uji validitas pernyataan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai r-tabel sebesar 0,196 dan r hitung yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan SPSS lebih besar dari r tabel. Maka dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini menunjukkan valid sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yaitu penyebaran kuesioner yang valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No Item	r- hitung	R- tabel	Keterangan
1.	<i>Green Product</i>	1	0.426	0.196	Valid
		2	0.546	0.196	Valid
		3	0.436	0.196	Valid
		4	0.602	0.196	Valid
		5	0.347	0.196	Valid
		6	0.425	0.196	Valid
2.	<i>Green Brand</i>	7	0.465	0.196	Valid
		8	0.478	0.196	Valid
		14	0.609	0.196	Valid
		15	0.501	0.196	Valid
3.	Keputusan Pembelian	9	0.598	0.196	Valid
		10	0.540	0.196	Valid
		11	0.566	0.196	Valid
		12	0.467	0.196	Valid
		13	0.503	0.196	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

Semua item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan angket dalam penelitian ini reliabel. Artinya, alat ukur yang digunakan

menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda.

Tabel 2 Hasil Tes Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Product	0.646	Reliabel
Green Brand	0.642	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.690	Reliabel

Sumber : SPSS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji parsial atau biasa disebut uji T. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis H1 menunjukkan bahwa t-hitung sebesar -1,236 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar -1,984. Sedangkan nilai signifikansi dalam hipotesis ini adalah 0,219 lebih besar dari 0,05. Jadi, hipotesis pertama ditolak. Untuk H2 nilai thitung sebesar 4,420 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Sedangkan nilai signifikansi dalam hipotesis ini adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, hipotesis kedua diterima.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
Y	5,191	0,000	-
X1	-1,236	0,219	Tidak Signifikan
X2	4,420	0,000	Signifikan

Sumber : SPSS

Pengaruh Produk Hijau pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Aqua di kecamatan Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat

kecamatan Sumbawa terhadap produk ramah lingkungan sangat baik. Namun, bukan atas dasar itu orang menggunakan Aqua sebagai produk konsumsi.

Pada dasarnya, penggunaan produk ramah lingkungan berasal dari kesadaran pribadi masing-masing individu. Kesadaran ini dipengaruhi oleh gaya hidup lingkungan sekitar. Situasi saat ini di Kecamatan Sumbawa kurang memperhatikan penggunaan produk yang baik untuk lingkungan. Bahkan, beberapa responden di lapangan tidak bisa membedakan mana produk yang ramah lingkungan dan mana yang tidak.

Selain itu, Pemerintah Kabupaten Sumbawa belum memiliki inisiatif untuk melakukan Kampanye penggunaan produk ramah lingkungan. Pemerintah kabupaten pada perayaan HUT Sumbawa ke-59 mengusung tema "Ingo Roro, Kokat" yang artinya "Lihat sampah, jemput". Slogan tersebut tidak mengarahkan masyarakat untuk mencegah penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan. Namun lebih diarahkan pada mengarahkan masyarakat untuk memungut sampah dimana saja dan membuangnya pada tempat yang telah disediakan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2019), Guspul (2018) yang menyatakan bahwa Green Products tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di kecamatan Sumbawa.

Pengaruh Green Brand terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kecamatan Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kecamatan Sumbawa cukup setuju dengan merek tersebut. Green Brand yang baik akan menempatkan produk perusahaan di atas para pesaingnya, dan membantu menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. Green Brand, jika dikembangkan dengan baik, juga dapat menjadi platform tunggal untuk mempromosikan bisnis, merangsang pengalaman unik, menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, dan menjaga konsistensi dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

Masyarakat kabupaten Sumbawa sendiri, Brand Aqua sudah mengakar kuat di masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan kebiasaan masyarakat di desa-desa yang menyebut semua air minum dalam kemasan yang mereka sebut Aqua. Ini adalah bukti bahwa Aqua sangat dekat dengan masyarakat. Penggunaan merek ramah lingkungan atau tidak, Merek Aqua sudah melekat yang membuat orang memutuskan untuk membeli produk Aqua.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2017), Mauliza (2020) yang menyatakan bahwa Green Brand memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan merek ADES. Hasil ini juga memperkuat pendapat Tjiptono (2005:19) yang menyatakan bahwa Green Brand adalah atribut merek sebagai identitas dan pembeda suatu produk yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Green Brand maka semakin tinggi keputusan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2018), Octovianus (2018) yang menghasilkan bahwa Green Products berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini berasal dari konsumen tetap dan konsumen tidak tetap yang memiliki loyalitas terhadap produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Soehardi, 2021) (Murdayani et al., 2021).

Variabel Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di kecamatan Sumbawa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2021), Ridwan (2018), Octovianus (2018). Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2019) dan juga Masturoh (2017) yang menyatakan bahwa Dedak Hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Variabel Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di kecamatan Sumbawa. Hal ini sejalan dengan penelitian Rakhmawati (2019) dan Masturoh (2017) yang menyatakan bahwa Green Products tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2018), Octovianus (2018) yang menghasilkan bahwa Green Products berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di kecamatan Sumbawa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami

(2021), Ridwan (2018), Octovianus (2018). Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2019) dan juga Masturoh (2017) yang menyatakan bahwa Green Brand tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Penelitian ini memiliki cakupan yang relatif sempit, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar cakupan penelitian yang lebih luas agar mendapatkan kesimpulan yang lebih representatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agar masyarakat menumbuhkan kesadaran akan produk ramah lingkungan. Sehingga lingkungan terhindar dari sampah plastik yang dapat menyebabkan polusi dan bencana alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Pemasaran Amerika. (AMA). (1975). Definisi Pemasaran Hijau. <http://www.flickr.com/photos/calio20kie/2399377732/>. (Diunduh 21 April 2021).
- Dianti, N., R. & Paramita, E., L. (2021). Produk hijau dan keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Laut*, 12(1), 130-142.
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Green Marketing Strategy Terhadap Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Klub "Sehatway" di Wonosobo). *Jurnal PPKM I*, 107-122.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan Jilid 2. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Masturoh, Lina. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brands Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Bag Pada Carrefour Kota Malang. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Skripsi tidak diterbitkan.
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*. 4(3).
- Murdayani, M., Nurbaiti, B., & Soehardi, S. (2021). The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(2), 27-40. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i2.1043>
- Ottman, J. A. (2016). *Pemasaran Hijau: Peluang untuk Inovasi*. Edisi Kedua, Jersey baru: Prentice hill.
- Octavianus, T. (2018). Pengaruh Green Products, Green Advertising, dan Green Brands Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Bagi Konsumen Di Kota Bandar Lampung. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Tesis.
- Rakhmawati, N.L. (2019). Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Shop Di Kota Yogyakarta (Disertasi Doktor, STIE YKPN).
- Ramadhan, Yusuf, Srikandi, K., dan Yusri, A. (2014). Pengaruh Green Marketing

- Terhadap Citra Merek dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1):1-7
- Ridwan, Muhammad, Fauzi Achmad dan Aniesa Samira Bafadhal. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES). *Jurnal dari Administrasi Bisnis* 55 (1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*, Edisi Pertama, Andi: Yogyakarta
- Utami. R., T. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). Esai. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Situs web penghargaan Top Brand (www.topbrand.com). Diakses pada tanggal 15 Juni 2021 pukul 10.30 WITA
- Soehardi, S. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 353–360.
<https://doi.org/http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/398>