

The Influence of Green Marketing Mix on Organic Food Purchase Decisions in Yogyakarta

Anam Lutfianto^{1*}, Titik Desi Harsoyo²
Universitas Mercubuana Yogyakarta

Corresponding Author: Anam Lutfianto anamlutfianto56@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Decision

Received : 24, May

Revised : 26, June

Accepted: 28, July

©2025 Lutfianto, Harsoyo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Green Marketing Mix on Organic Food Purchase Decisions in Yogyakarta. The sample in this study is 100 respondents who have bought organic food in Yogyakarta. The causal method is the type of research used in this study. The sampling method uses probability sampling with the research instrument used is a questionnaire. Based on the results of multiple linear regression analysis and hypothesis tests, the results of this study prove that: (1) Green product variables have a positive and significant effect on the decision to purchase organic food in Yogyakarta. (2) The green price variable has a positive and significant effect on the decision to purchase organic food in Yogyakarta. (3) Green place variables have a positive and significant effect on the decision to purchase organic food in Yogyakarta. (4) The green promotion variable does not have a significant effect on the decision to purchase organic food in Yogyakarta.

Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan Organik di Yogyakarta

Anam Lutfianto^{1*}, Titik Desi Harsoyo²

Universitas Mercubuana Yogyakarta

Corresponding Author: Anam Lutfianto anamlutfianto56@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Keputusan Pembelian

Received : 24, Mei

Revised : 26, Juni

Accepted: 28, Juli

©2025 Lutfianto, Harsoyo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Organik di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli makanan organik di Yogyakarta. Metode kausal merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Variabel green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. (2) Variabel green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. (3) Variabel green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. (4) Variabel green promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup modern telah mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan (Saputri ET.AL, 2024). Kekhawatiran terhadap penggunaan bahan kimia, seperti pestisida dan pupuk sintetis, membuat konsumen beralih ke produk yang lebih alami dan ramah lingkungan. Salah satu produk yang semakin diminati adalah makanan organik, yang dianggap lebih sehat dan aman bagi konsumsi jangka panjang serta memiliki dampak positif terhadap kelestarian lingkungan (Kartikasari et.al, 2019).

Widyastuti (2019) menyatakan bahwa konsep green marketing mix mencakup empat elemen utama yang terkait. Pertama, product (produk) yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kedua, price (harga) yang kompetitif dan transparan. Ketiga, promotion (promosi) yang edukatif dan berorientasi pada kesadaran lingkungan. Keempat, place (distribusi) yang efisien dan berdampak minimal pada lingkungan. Potensi green marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat besar. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Green marketing juga membedakan produk dari pesaing, meningkatkan nilai merek dan loyalitas konsumen. Selain itu, konsumen modern cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan dan sosial mereka, sehingga green marketing menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Menurut Nashrulloh dkk. (2019), barang ramah lingkungan adalah barang yang aman bagi manusia dan lingkungan, menggunakan sedikit sumber daya, menghasilkan sedikit limbah, dan tidak menyakiti hewan. Produk ini dibuat berkelanjutan dengan memperhatikan pengaruhnya terhadap lingkungan, langkah-langkah pembuatannya, cara pendistribusiannya, dan cara penanganan sampah. Seperti yang dikatakan Thoria (2018), "green product" adalah barang dan jasa yang baik bagi bumi dan tidak merusak alam disekitarnya. Lebih lanjut, Fraccascia dkk. (2018) mengatakan bahwa "produk ramah lingkungan" adalah produk yang aman digunakan dan membantu melindungi bumi. Produk ini dirancang untuk mendukung keberlanjutan dengan memperhatikan dampaknya terhadap ekosistem, baik dalam tahap produksi, distribusi, hingga pengelolaan limbahnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa green product adalah produk atau jasa yang aman bagi manusia dan lingkungan, dirancang untuk mendukung keberlanjutan dengan memperhatikan dampaknya terhadap ekosistem pada setiap tahap siklus hidupnya, mulai dari produksi hingga pengelolaan limbah. Produk ini mengedepankan efisiensi sumber daya, minim limbah, dan tidak melibatkan tindakan yang merugikan lingkungan maupun hewan.

Green Price

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari 11 memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sudjoko, 2019). Sebagian besar konsumen bersedia membayar lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu produk sesuai dengan nilai yang diterima dari barang yang dibeli atau dibutuhkan. Oleh karena itu, harga produk ramah lingkungan (*green price*) cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang tidak menerapkan konsep pemasaran hijau (Nashrulloh et al., 2019). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green price* merupakan penetapan harga tambahan pada produk ramah lingkungan, yang mencerminkan nilai lebih atas kontribusi produk tersebut terhadap pelestarian lingkungan. Harga ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih demi mendapatkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap ekosistem.

Green Place

Govender (2016) menjelaskan bahwa *green place* merujuk pada lokasi dan aksesibilitas yang memudahkan konsumen memperoleh barang atau jasa ramah lingkungan, dengan preferensi pada lokasi terdekat untuk kenyamanan. Sementara itu, Sohail (2017) menambahkan bahwa *green place* mencakup seluruh proses bisnis, mulai dari pemilihan material hingga distribusi produk ke konsumen, dengan tetap menjaga prinsip keberlanjutan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green place* mengacu pada lokasi dan distribusi produk ramah lingkungan yang memudahkan konsumen mengaksesnya secara efisien. Konsep ini melibatkan penggunaan material dan transportasi berkelanjutan, serta pengelolaan limbah yang aman untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Green Promotion

Menurut Guspul (2018), *green promotion* merupakan metode promosi yang berfokus pada upaya perusahaan dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan. Fatimah dan Setiawardani (2019) menyatakan bahwa *green promotion* adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan berwawasan lingkungan dengan menyoroti produk atau jasa, sekaligus mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga membangun citra positif perusahaan sebagai pelaku bisnis yang peduli terhadap keberlanjutan.

Dari sudut pandang ini, kita dapat mengatakan bahwa "promosi hijau" adalah cara periklanan yang berfokus pada penyampaian informasi kepada masyarakat tentang manfaat barang ramah lingkungan guna meningkatkan pengetahuan dan mengubah cara berpikir masyarakat tentang barang tersebut. Promosi ini menggunakan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra bisnis sebagai organisasi ramah lingkungan.

METODOLOGI

Sumber Data

Data primer merupakan salah satu sumber data yang dipakai pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) data primer ialah sumber data yang secara langsung yang diberikan oleh sumber data. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data, yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk makanan organik.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Nurdin dan Hartati (2019), adalah tahap mendefinisikan variabel secara operasional mengenai ciri khas yang dikaji oleh peneliti sekaligus kemungkinan untuk dilakukan pengukuran terkait fenomena tertentu.

a. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen atau sering disebut variabel konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah sebagai berikut: Y : Keputusan Pembelian.

b. Variabel Independen (X)

Sugiyono (2019) mengatakan variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terkait (terikat) dan menyebabkannya berubah. Faktor independen dalam penelitian ini adalah green good, green price, green place, dan green advertising.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu cara untuk menebak apa yang akan terjadi pada variabel terikat (apakah naik atau turun) atau ketika paling sedikit terdapat dua faktor bebas (Sugiyono, 2018). Lebih dari satu variabel independen dapat berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh tersebut. Tiga faktor terpisah barang ramah lingkungan (X1), harga ramah lingkungan (X2), tempat ramah lingkungan (X3), dan promosi ramah lingkungan (X4) dilihat untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap satu faktor terpisah keputusan pembelian (Y).

Berikut ini dilakukan pada sistem komputer bernama SPSS untuk menguji metode ini:

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.177	1.516		.177	.907
	<i>Green Product</i>	.439	.146	.253	3.006	.003
	<i>Green Price</i>	.221	.092	.214	2.395	.019
	<i>Green Place</i>	.480	.101	.458	4.728	.000
	<i>Green Promotion</i>	.017	.151	.013	.110	.913

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan uji Regresi Linear Berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,177 + 0,253X_1 + 0,214X_2 + 0,458X_3 + 0,013X_4 + e$$

Makna persamaan tersebut yaitu :

1. Nilai konstanta adalah 0,177 artinya jika variabel Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion dianggap nol maka keputusan pembelian sebesar 0,177.
2. Nilai koefisien regresi variabel Green Product sebesar 0,235 dan positif yang menandakan bahwa jika variabel Green Product meningkat satu satuan maka skor penilaian keputusan pembelian meningkat sebesar 0,235.
3. Nilai koefisien regresi variabel Green Price sebesar 0,214 dan positif yang menandakan bahwa jika variabel Green Price meningkat satu satuan maka skor penilaian keputusan pembelian meningkat sebesar 0,214.
4. Nilai koefisien regresi variabel Green Place sebesar 0,458 dan positif yang menandakan bahwa jika variabel Green Place meningkat satu satuan maka skor penilaian keputusan pembelian meningkat sebesar 0,458.
5. Nilai koefisien regresi variabel Green Promotion sebesar 0,013 dan positif yang menandakan bahwa jika variabel Green Promotion meningkat satu satuan maka skor penilaian keputusan pembelian meningkat sebesar 0,013.

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel Green Product terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, artinya Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku alami, proses produksi yang efisien, dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk makanan organik yang memiliki nilai keberlanjutan dan memenuhi standar kesehatan serta keamanan. Konsumen menilai bahwa produk tersebut menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, sehingga mampu memberikan pengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian makanan organik oleh masyarakat di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hidayah dkk. (2022), Fatharani (2023), dan Yuniari & Rahanatha (2024) yang mengatakan bahwa barang ramah lingkungan berpengaruh besar terhadap pilihan masyarakat untuk membeli pangan organik. Hal ini dikarenakan masyarakat sangat memperhatikan kualitas, keamanan, dan bahan-bahan alami dari produk organik, yang menurut mereka lebih baik bagi mereka dan dunia dibandingkan produk non-organik.

Pengaruh Green Price Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Harga Hijau terhadap pilihan pembelian mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat 0,05. Dapat dikatakan H_{a2} benar yang artinya Green Price berpengaruh baik dan signifikan terhadap pilihan masyarakat membeli pangan organik di Yogyakarta. Hasil pengujian teori ini menunjukkan bahwa variabel green price juga berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat membeli pangan organik. Artinya, masyarakat bersedia membayar lebih untuk pangan organik jika mereka menganggap harga tersebut wajar untuk manfaat kesehatan, kualitas, dan dampak baik terhadap lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa perasaan masyarakat terhadap Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) membuat mereka cenderung ingin menabung. Penelitian lain yang dilakukan Sofwan dan Wijayangka (2021) mendukung hasil penelitian tersebut dengan mengatakan bahwa green price berpengaruh besar terhadap pilihan masyarakat dalam membeli barang ramah lingkungan. Hal ini terjadi karena masyarakat menganggap harga yang ditetapkan sudah adil terhadap kualitas dan nilai lingkungan dari produk tersebut. Hal ini membantu merek membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya membuat orang lebih cenderung membeli makanan organik. Pengaruh Green Place Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel Green Place terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, artinya Green Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel green place memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik. Hal ini mencerminkan bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk di berbagai lokasi penjualan, serta kenyamanan dalam memperoleh produk makanan organik menjadi aspek yang memengaruhi keputusan konsumen. Ketersediaan produk di tempat strategis, baik secara offline maupun online, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen. Temuan penelitian ini didukung oleh Salqaura et.al (2024) penelitian yang menyatakan bahwa green place tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. Hal ini disebabkan oleh kurang optimalnya aksesibilitas dan penempatan produk yang strategis, sehingga menyulitkan konsumen dalam memperoleh produk tersebut dan pada akhirnya melemahkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari variabel Green Promotion terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,913 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} ditolak, artinya Green Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel green promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik. Meskipun strategi promosi telah menonjolkan pesan-pesan lingkungan, seperti kampanye keberlanjutan atau edukasi dampak lingkungan, informasi ini belum cukup mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya efektivitas penyampaian pesan promosi, kurangnya keterlibatan emosional, atau karena konsumen lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas dan harga dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang mengedukasi dan mengangkat nilai-nilai lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian makanan organik oleh konsumen di Yogyakarta. Temuan penelitian ini didukung oleh (Amalia et.al, 2023), (Krisna, 2024), serta (Novita & Alfifto, 2024)) penelitian yang menyatakan bahwa green promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan komunikasi produk yang efektif dapat meningkatkan kesadaran serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan promosi yang kurang optimal justru dapat menjadi hambatan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan keberlanjutan produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. Artinya, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika manfaat, kualitas, serta nilai ramah lingkungan produk dianggap sepadan dengan harga tersebut.
3. Variabel green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa aksesibilitas, lokasi strategis, dan ketersediaan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel green promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik di Yogyakarta. Meskipun promosi telah dilakukan, namun efektivitas pesan yang disampaikan belum kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk peneliti selanjutnya disarankan memperluas jangkauan sampel, menambahkan variabel lain seperti kesadaran lingkungan, sikap konsumen, atau gaya hidup hijau, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, & Febriani, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 206-216.
- Amalia, A. P., Hadi, S., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh Green Promotion dan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk MILO Activ-Go UHT (Studi pada Konsumen di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1019-1028.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 47-55.
- Amin, Widarko, & Arsyianto. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). *E- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Arsiwi, P., & Adi, P. (2020). Interpretive structural modelling untuk meningkatkan daya saing rantai pasok ukm mina indo sejahtera. *J. PASTI*, 26-36.

- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 21348-21359.
- Fatia, T. M., & Hananto, D. (2024). STRATEGI PEMASARAN GREEN MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Jurnal Polban*, 1089-1101.
- Govender, J. P., & Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 77-85.
- Guspul, A. (2018). Pengaruh strategi green marketing pada bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk herbalife (studi kasus pada club sehatway di wonosobo). *urnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 107-122.
- Hossain, Afzal & Khan, Hossein, Md Yusuf. 2018. Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations Issue 4*, 298-306, 2018.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *urnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 10-18.
- Kartikasari, A., & Albari. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 49-64.
- Kartikasari, R. D., Prasetyowqati, K., & Suswadi. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja Beras Organik Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 22-28.arch 2022.
- KONSUMEN. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 42- 52.
- Novita, C. S., & Alfifto . (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 13-21.
- Pertiwi, B. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1376-1382.
- Pertiwi, N. H., & Paulus, A. (2022). Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun. *JRMA | Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 210-219.
- Putri, Y. L., & Rahanatha, G. (2024). Pengaruh Green Product, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1397-1416.
- Riyanto S., Hatmawan, A., A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi. Utama.
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green marketing dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 116-136.
- Salqaura, S. A., Salqaura, S., & Nasution, L. (2024). Analisis green price dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 65-75.