

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
SEKAR FITRI AULIA
NIM : 08020320062



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Sekar Fitri Aulia , 08020320062, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Juni 2024



Sekar Fitri Aulia
NIM. 08020320062

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 29 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Susilowati', written in a cursive style.

Dra Susilowati, M.M
NIP. 19600613199032002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA SURABAYA

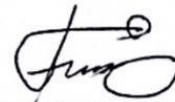
Oleh
Sekar Fitri Aulia
NIM: 08020320062

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dra Susilowati, M.M
NIP. 19600613199032002
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M, RSA
NIP. 197507032007012020
(Penguji 2)
3. Helmina Ardyanfitri, S.M, M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M. SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



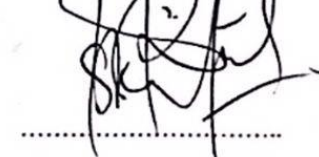
.....



.....



.....



.....

Surabaya, 20 Juni 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sekar Fitri Aulia
NIM : 08020320062
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : sekarfitriaulia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen The Body Shop Kota Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 September 2024

Penulis

Sekar Fitri Aulia

ABSTRAK

Dalam dekade terakhir, isu-isu lingkungan telah menjadi topik penting bagi masyarakat global saat ini. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi isu lingkungan tersebut ialah dengan memelopori adanya *green product* yang diperkenalkan melalui *green advertising*. Konsumen yang memahami nilai lingkungan suatu produk mungkin bersedia membayar *green price* lebih tinggi untuk mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Ketiga hal itu menarik untuk dikaji terkait pengaruhnya pada keputusan pembelian dan juga *Brand image* khususnya di The Body Shop yang ada di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen The Body Shop Surabaya. Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di The Body Shop Surabaya. Responden penelitian ini berjumlah 150 yang menggunakan jenis sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen yang ada di gerai The Body Shop Surabaya dan juga online. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan metode SEM (*structural equation modeling*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, (2) *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, (3) *green price* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, (4) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi, (9) *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi, dan (9) *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi.

Kata kunci: *green product*, *green advertising*, *green price*, *brand image*, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	14
1.3 Tujuan penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.4.1 Manfaat teoritis	16
1.4.2 Manfaat praktis	16
BAB II	18
2.1 <i>Green marketing</i>	18
2.2 <i>Green product</i>	19
2.3 <i>Green advertising</i>	20
2.4 <i>Green price</i>	22
2.5 <i>Brand image</i>	24
2.6 Keputusan Pembelian	25
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Konseptual	34
2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian	35
2.9.1 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap <i>Brand image</i>	35
2.9.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Brand image</i>	36
2.9.3 Pengaruh <i>Green price</i> Terhadap <i>Brand image</i>	37

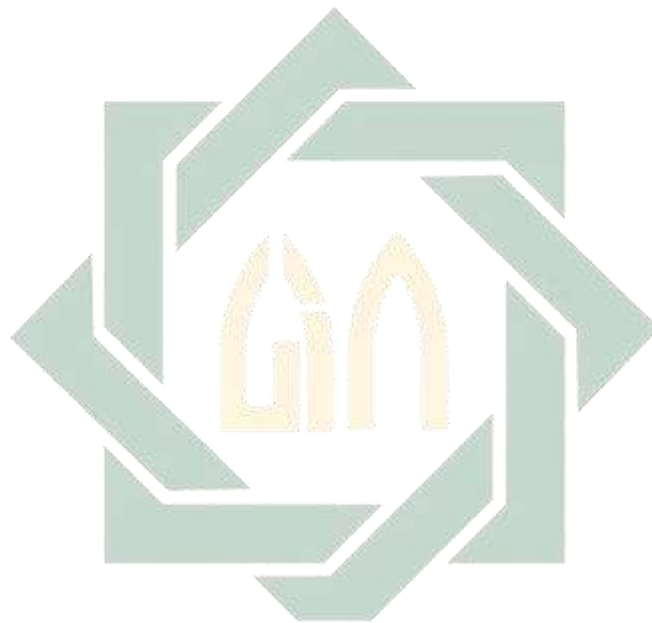
2.9.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.9.5 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.9.6 Pengaruh <i>Green advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.9.7 Pengaruh <i>Green price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.9.8 Pengaruh <i>Brand image</i> dalam Memediasi hubungan antara <i>Green product</i> dan Keputusan Pembelian.....	41
2.9.9 Pengaruh <i>Brand image</i> dalam Memediasi hubungan antara <i>Green</i> <i>Advertising</i> dan Keputusan Pembelian.....	42
2.9.10 Pengaruh <i>Brand image</i> dalam Memediasi hubungan antara <i>Green price</i> dan Keputusan Pembelian.....	42
BAB III.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Variabel Penelitian.....	48
3.4.1 Variabel Independen.....	48
3.4.2 Variabel Dependen.....	48
3.4.3 Variabel Intervening.....	49
3.5 Definisi operasional.....	49
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.6.1 Data Primer	51
3.6.2 Data Sekunder	52
3.7 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7.1 Kuesioner	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1 PLS	54
3.8.2 SEM.....	55
3.8.3 Outer Model	55
3.8.4 Inner Model	57
BAB IV	59

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
---	----

4.1.1 Profil Perusahaan The Body Shop.....	59
--	----

4.1.2 Logo Perusahaan.....	61
4.1.3 Profil Produk.....	62
4.2 Deskripsi Responden.....	63
4.2.1 Jenis Kelamin	64
4.2.2 Usia	65
4.2.3 Pekerjaan	65
4.2.4 Wilayah	66
4.2.5 Jumlah Pembelian Produk The Body Shop	67
4.2.6 Pembelian Produk The Body Shop.....	68
4.2.7 Hasil Jawaban Responden.....	70
4.3 Evaluasi Model	74
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	76
4.3.2 Model Strukturan (Inner Model)	81
4.4 Pembahasan.....	92
4.4.1 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap <i>Brand image</i>	92
4.4.2 Pengaruh <i>Green advertising</i> Terhadap <i>Brand image</i>	94
4.4.3 Pengaruh <i>Green price</i> Terhadap <i>Brand image</i>	96
4.4.4 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.4.5 Pengaruh <i>Green product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.4.6 Pengaruh <i>Green advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.4.7 Pengaruh <i>Green price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.4.8 Pengaruh <i>Brand image</i> dalam Memediasi hubungan antara <i>Green product</i> dan Keputusan Pembelian.....	103
4.4.9 Pengaruh <i>Brand image</i> dalam Memediasi hubungan antara <i>Green</i> <i>Advertising</i> dan Keputusan Pembelian.....	107
4.4.10 Pengaruh <i>Brand image</i> dalam Memediasi hubungan antara <i>Green price</i> dan Keputusan Pembelian.....	109
BAB V	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
5.2.1 Bagi The Body Shop.....	113
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	114

DAFTAR PUSTAKA..... 115
LAMPIRAN..... 122



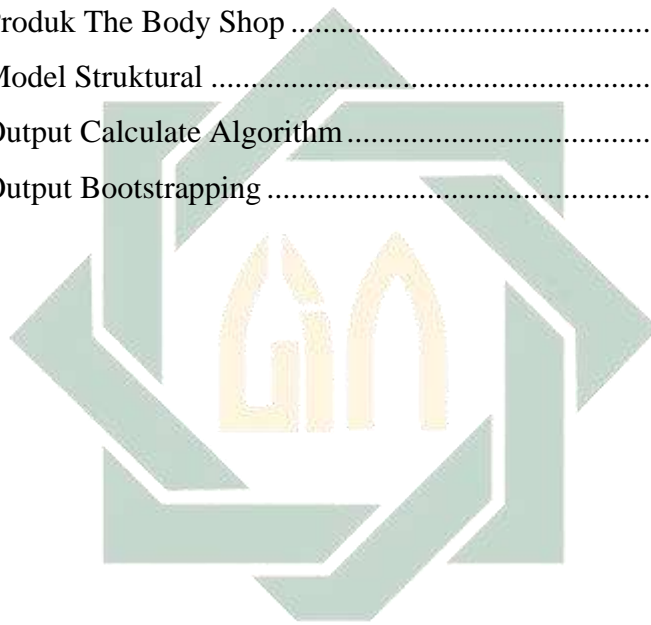
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index The Body Shop melalui Top Brand Award tahun 2021-2023	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	49
Tabel 3.2 Skor Pengukuran Skala Linkert	53
Tabel 4.1 Hasil Responden Kuesioner	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	68
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Konstruk Green product.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Konstruk Green advertising	71
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Konstruk Green price	72
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Konstruk Brand image	73
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Konstruk Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen	77
Tabel 4. 14 Uji Validitas Diskriminan	79
Tabel 4. 15 Uji Reabilitas.....	81
Tabel 4. 16 Uji koefisien Determinan (R-square)	82
Tabel 4. 17 Uji Q-Square	84
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis	85
Tabel 4. 19 Specific Indirect Effects.....	900

DAFTAR GAMBAR

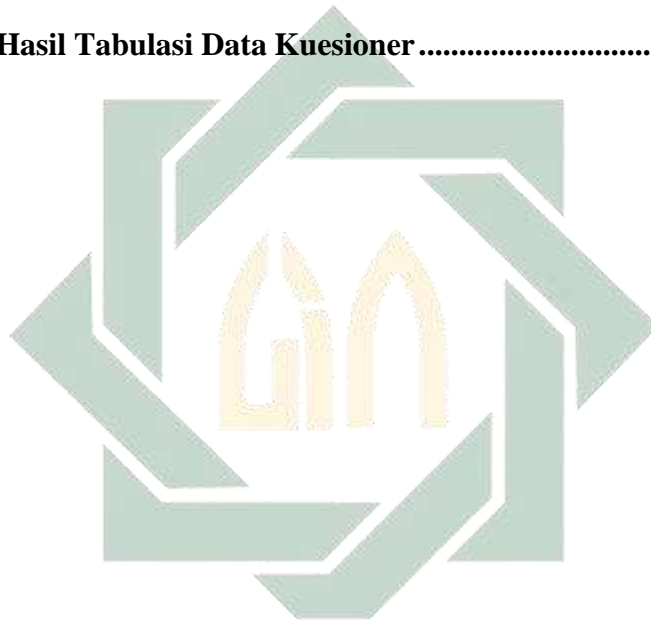
Gambar 1.1 Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup	3
Gambar 1.2 kategori produk paling laris 2021.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Logo The Body Shop	61
Gambar 4. 2 Produk The Body Shop	62
Gambar 4. 3 Model Struktural	75
Gambar 4. 4 Output Calculate Algorithm.....	76
Gambar 4. 5 Output Bootstrapping	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	121
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner di Gerai The Body Shop Surabaya	127
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data Kuesioner	128



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Ainurrohmah, S., & Sudarti, S. (2022). Analisis Perubahan Iklim dan Global Warming yang Terjadi sebagai Fase Kritis. *Jurnal Phi Jurnal Pendidikan Fisika Dan Fisika Terapan*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.22373/p-jpft.v3i3.13359>
- Amier, A. M. R. A. P., & Pradana, M. (2022). Analisis bibliometrik tentang green marketing: Perkembangan studi dalam periode 1999-2022. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Augtiah, I., & Susila, I. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi: Buying decision, Green Product Attributes, Green Advertising, Green Brand Image, Consumer Attitude. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10–26.
- Azalia, A., & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Di Magelang). *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140.
- Baenahu, N., Alfredo, R., & Bandjar, A. (2022). Media Sosial dan Green Advertising Produk Kecantikan The Body Shop Indonesia. *Global Communication For All*, 1(1), 17–23.

- Ch Manongko, A. A., Mononutu -Minahasa Utara, J. A., & Pos, K. (n.d.). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Penerbit: Yayasan Makaria Waya.
- Chaniago, C. C., & Nopus, H. N. (2021). Effect of green advertising, green product on purchase decisions with brand image as intervening variable variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1).
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65.
- Erliyana, R., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). The Influence Of Promotions And Consumer Perceptions On The Decision To Repurchase Xpander Cars In Tasikmalaya (Survey on Consumers of Mitsubishi Xpander in Tasikmalaya). *Jurnal Fokus Manajemen*, 2(1), 105–108.
- Ewa Damayanti, & Audita Nuvriasari. (2021). PENGARUH GREEN PACKAGING, GREEN ADVERTISING, GREEN PERCEIVED VALUE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE BODY SHOP. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*
- Hamidiana, Z., Meidiana, C., & Heddy, S. (2016). Model Struktural Partial Least Square Karakteristik Masyarakat Terhadap Kuantitas Dan Kualitas Mata Air (Studi Kasus Desa Gunungsari Kota Batu). *Indonesian Journal of Environment and Sustainable Development*, 7(2).
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.

- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai Csr the Body Shop Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 103–117.
- Hartanto, G. A., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2021). Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco-Friendly. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Hezron, L. V., Fanggidae, R. P. C., Dhae, Y. K., & Amtiran, P. Y. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 261–273.
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130–140.
- Hutasuhut, J., Falahi, A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 455–465.
- Julianda, P. S., & Simanjanong, F. (2022). PENERAPAN GREEN MANAGEMENT SEBAGAI STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI KONDISI LINGKUNGAN. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 23–28.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh green product, green price, dan green advertising terhadap keputusan pembelian produk essential oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola*, 7(1), 46–54.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1–13.
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). The Influence of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediate Variable. *Sustainable Competitive Advantage7 (SCA-7) FEB Unsoed*.

- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018a). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018b). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Margaretha, L., Sari, A., & Toni, A. (2020). Perencanaan dan Evaluasi Public Relations Program CSR Bring Back Our Bottle pada Perusahaan The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.25>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nikmah, M., & Hartini, S. (2020). Pengembangan Theory of Planned Behavior Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 85–96.
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (n.d.). PERSONAL BRANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE. *MODUS*, 34(1), 75–84.
- Pawitaningtyas, M. R., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei

- pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 25(1)*.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 14(1)*, 16–23.
- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(01)*.
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS, 11(2)*, 98–109.
- Putu, N., Nilasari, H., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). *PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HIJAU MEREK THE BODY SHOP Ni Made Wulandari Kusumadewi (2) (1)(2)*. 5(2), 821–848.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(1)*, 104–120.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017a). Pengaruh Green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 19(1)*, 119–130.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017b). Pengaruh Green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 19(1)*, 119–130.
- Rath, R. C. (2013). An impact of green marketing on practices of supply chain management in Asia: Emerging economic opportunities and challenges. *International Journal of Supply Chain Management, 2(1)*, 78–86.
- Ratna, L. P., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. M. S. (2023). Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 25(2)*, 396–407.

- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Savitri, S., & Marlina, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 207–215.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22–30.
- Situmorang, T. E., & Purba, D. (2019). Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Vol. 2*, 54–58.
- Sugiyono. (2014). Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabet.
- Sumarsono, A., Sudaryanti, D., & Taqwiem, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, AKSES PEMBIAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BTPN SYARIAH (Studi Pada Nasabah BTPN Syariah di Kec. Dau, Kab. Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 4(01).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Syamsuddin, N., & Nawir, M. (2021). Pengaruh Green product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 51, Issue 1).

Wardani, T., Reza, & Astuti, R. F. (2022). Perilaku Pengelolaan Keuangan Berbasis Green Economy. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 138–144.

Wulandari, P., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Decision of Tupperware Products in Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 119–130.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A