



Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta)

Desi Natalia Gultom¹, Arry Widodo²

Universitas Telkom

Email : desigultom@student.telkomuniversity.ac.id¹, arrywie@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak. Eksplorasi ini mempunyai tujuan membedakan dan mengkaji dampak *green marketing* pada pertimbangan pembelian dan pilihan pembelian produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta. Digunakannya metode kuantitatif dalam penelitian ini dengan jenis metodenya deskriptif atau sebab akibat (kausal). Populasi dalam penyelidikan ini adalah pembeli produk tepung Bogasari yang berdomisili di DKI Jakarta. Dalam pengambilan sampel digunakannya metode *non-probability sampling* tipe *purposive sampling* dengan jumlah respondennya 400. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS). Bersumber pada hasil analisis dan pengujian teori yang telah dicoba, tentu saja *green marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada minat belinya, *green marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelinya, serta minat beli mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelinya. Serta terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* dengan keputusan pembelinya melalui minat beli, dengan kata lain yang mampu menjadi variabel intervening yaitu minat beli dalam *green marketing*nya terhadap keputusan pada pembeli produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Pemasaran Ramah Lingkungan; Keputusan Pembelian; Minat Beli

Abstract. This exploration means to distinguish and examine the impact of green promoting on purchasing consideration and buying choices for Bogasari wheat flour items in DKI Jakarta.

This examination utilizes quantitative techniques with graphic and causal sorts. The populace in this investigation are buyers of Bogasari flour items who are domiciled in DKI Jakarta. The testing strategy utilized non-likelihood examining with purposive inspecting type and the quantity of tests was 400 respondents. The data (information) investigation strategy utilized is Incomplete Least Square (PLS). In view of the aftereffects of the examination and theory testing that have been attempted, unmistakably green showcasing fundamentally affects purchasing interest. Green advertising essentially affects buying choices. Buy goal fundamentally affects buying choices. Furthermore, there is a critical impact between green showcasing on buying choices through purchasing revenue, as such purchasing revenue can be an interceding variable in green advertising on buying choices on shoppers of Bogasari wheat flour items in DKI Jakarta.

Keywords: Green Marketing; Purchase Decision; Purchase Intention

A. PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan masalah pencemaran alam yang signifikan dikarenakan plastik sudah diketahui secara luas terutama di lingkungan masyarakat. Dari berbagai macam kebutuhan sehari-hari mulai dari beberapa hal sederhana hingga hal-hal inovatif menimbulkan kekhawatiran tentang konsekuensi buruk pada lingkungannya. Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) mengungkapkan, kasus sampah sudah meresahkan. Perihal ini diidentifikasi dengan data dari situs Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) yang mengungkapkan bahwa secara konsisten perkotaan menghasilkan hingga 1,3 miliar ton sampah. Bank Dunia menilai, jumlah sampah ini akan terus bertambah hingga 2,2 miliar ton di 2025 (www.menlhk.go.id, diakses pada 03 Oktober 2018). Menurut Geyer, et al., (2017) ada delapan kategori sampah yang sangat kerap disumbangkan dengan tingkatan persentasenya, bisa dilihat dibawah ini ;



Sumber: Geyer, et al., (2017)

Gambar 1. Delapan Jenis Sampah Berdasarkan Persentasenya

Berdasarkan gambar 1 diatas, bisa disimpulkan kalau penyumbang sampah terbanyak merupakan sampah jenis kemasan makanan serta minuman dengan angka sebesar 146 juta ton per tahun. Fenomena ini bisa terjadi sebab pemakaian sampah plastik yang terus bertambah, yang secara tidak langsung diakibatkan oleh terus menjadi banyaknya produk yang dihasilkan oleh sesuatu industri dengan memakai kemasan dari bahan plastik yang tidak ramah lingkungan, sehingga plastik tersebut tidak bisa terurai secara biologis oleh alam.

Karena berkembangnya isu-isu ekologi, individu mulai memahami pentingnya pelestarian alam. Beberapa perusahaan mulai menggunakan bahan mentah yang tidak berbahaya bagi ekosistem. Perindustrian yang meningkatkan masalah untuk benar-benar berfokus pada lingkungan hidupnya dalam kegiatan produknya mereka membuat fenomena lain di dunia periklanan sebagai konsep ramah lingkungan atau *green marketing*. Bersamaan dengan pelaksanaan ide *green marketing* di perusahaan-perusahaan tertentu dan permintaan konsumen yang banyak, pembukaan bisnis berbasis tepung terus berkembang sesuai dengan perkembangan keuangan dan populasi, seperti halnya permintaan pola hidup sehat. Orang Indonesia secara perlahan memahami bahwa mengkonsumsi melalui produk tepung terigu yang tidak berbahaya bagi ekosistem jauh lebih unggul daripada mengkonsumsi melalui produk tepung terigu yang tidak ramah bagi ekosistem.



Menurut Data yang diolah oleh Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (Aptindo) tahun 2016, produk tepung terigu yang dikonsumsi di Indonesia adanya peningkatan yang signifikan tiap tahunnya, dan mengalami penurunan di 2015. Berikut ini adalah data mengenai peningkatan tepung terigu yang dikonsumsi masyarakat Indonesia ;

Tabel 1. Konsumsi Produk Tepung Terigu Di Indonesia Tahun 2012 – 2016

Tahun	Konsumsi (Juta Ton)	Kenaikan
2012	5,047	7%
2013	5,266	4%
2014	5,544	5%
2015	5,482	-1%
2016	5,857	7%

Sumber: www.aptindo.or.id (2016)

Melihat tabel 1. di atas, bisa dikatakan bahwa tingkat pemanfaatan tepung terigu yang tidak dapat disangkal akan mempengaruhi volume bisnis item tepung terigu di Indonesia. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan yang tidak merusak ekosistem dan juga suatu pelopor *green marketing* yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* melalui produknya, khususnya tepung terigu Bogasari. Bogasari adalah satu-satunya produk tepung terigu di Indonesia yang telah menggunakan bundling produk ramah lingkungan dengan inovasi "Bio Degradable" atau kemasan yang tidak memberikan pengaruh buruk kepada kualitas produk bahkan harga produk itu sendiri, sehingga produk tepung terigu Bogasari aman untuk dikonsumsi dan tidak merugikan secara bisnis (www.bogasari.com, diakses pada 29 November 2019). Dengan memfokuskan dan memupuk teknik *green marketing* yang telah dilakukan oleh produk tepung terigu Bogasari, dipercaya bahwa hal itu tidak lain adalah dorongan untuk melakukan pembelian pada produknya. Hal ini menjadi dorongan dalam mewajibkan perilaku pelanggan, yang berdampak pada pilihan pembelian.

B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal terpenting untuk perusahaan dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan mendapatkan keuntungan. Seperti yang ditunjukkan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan bahwa "*Promoting is the action, set of establishments, and cycles for making, imparting, conveying, and trading contributions that have an incentive for clients, customers, accomplices, and society on the loose*". Menurut definisi, pemasaran adalah kapasitas hierarkis dan sekelompok siklus untuk menyampaikan, membuat, dan pemberian nilai kepada klien, pelanggan, dan masyarakat di mana pun untuk mengawasi koneksi klien dengan cara yang menguntungkan bagi pemegang kepentingan serta organisasinya.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "*Showcasing the board as the workmanship and study of picking objective market and getting, keeping, and developing client through making conveying, and imparting predominant client esteem*". Yang mempunyai arti yaitu seni dalam memilih target pasarnya agar bisa mendapatkan, mempertahankan, serta penyampaian nilai unggul pada calon konsumennya.

Green Marketing

Menurut Pride dan Ferrell dalam Singhal dan Malik (2018) *green marketing* yaitu suatu konsep pada seluruh kegiatan organisasi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, serta menyebarkan produk yang tidak memberi dampak negatif terhadap lingkungannya. Perusahaan mempunyai strategi dalam mencapai tujuannya yaitu dengan mengasosiasikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pride dan Ferrell dalam Kusuma, et al., (2017) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional dalam 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam Aldoko, et al., (2016:18) terdapat empat elemen dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing*, yaitu: *Green Product*, *Green Pricing*, *Green Promotion*, dan *Green Placing*.

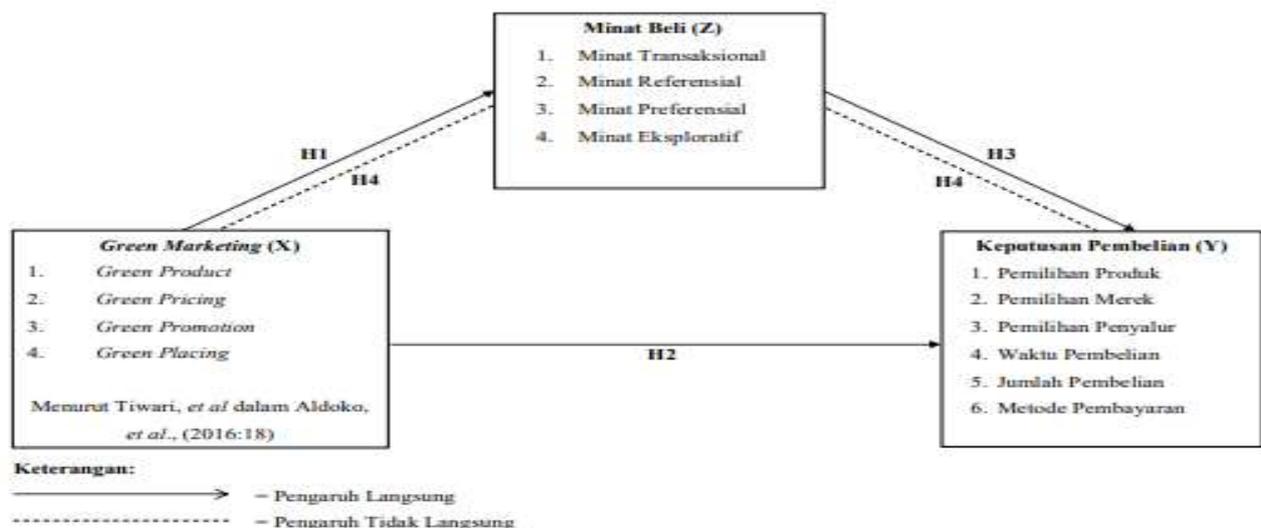
Minat Beli

Definisi dari minat beli yaitu kecenderungan pelanggan dalam membeli produk atau melakukan gerakan yang diidentifikasi dengan pembelian yang diperkirakan oleh tingkat probabilitas pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:113) minat beli pembelanja adalah cara kemungkinan pembeli membeli suatu merek atau seberapa mungkin seorang pembeli berubah mulai dengan satu merek kemudian ke merek berikutnya. Sesuai Kotler dan Keller (2012:113) ada empat pengukuran yang digunakan untuk mengukur faktor minat beli konsumen, secara spesifik: Minat transaksional, Minat Referensi, Minat preferensi, dan Minat Eksploratif.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014) mencirikan pilihan pembelian sebagai tahapan dalam interaksi dinamis di mana pelanggan benar-benar membeli barang dari pengalaman yang didengarnya, penggunaan, dan bahkan dari produk yang telah dibuang. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016: 194) ada enam pengukuran yang digunakan untuk mengukur faktor keputusan pembelian, yaitu pilihan barang, penentuan merek, pilihan vendor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan strategi pembayaran.

Kerangka Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)
 Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sarwono dan Narimawati (2015:73) menjelaskan bahwa untuk melaksanakan uji hipotesis memerlukan perbandingan, yaitu dengan nilai t-statistik (t_o) dengan nilai t-tabel (t_α). Hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas, dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel serta gambaran dari penelitian. Strategi pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur perspektif, perasaan, dan pemahaman seseorang tentang artikel atau kejadian tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang tersebar melalui *google forms*. Jumlah populasi dalam pemeriksaan ini adalah pembeli produk tepung terigu Bogasari yang berdomisili di DKI Jakarta. Prosedur pemeriksaan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan jenis pengujian *purposive* dan jumlah pengujian adalah 400 responden. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu *Partial Least Square (PLS)* atau aplikasi yang digunakan untuk menghitung hasil analisis data tersebut merupakan *SmartPLS*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	30%
	Perempuan	280	70%
Total		400	100%
Usia	< 20 tahun	28	7%
	21-30 tahun	130	32,5%
	31-40 tahun	138	34,5%
	> 40 tahun	104	26%



Total		400	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	20	5%
	Pelajar	19	4,8%
	Pegawai Negeri	27	6,8%
	Pegawai Swasta	42	10,5%
	Wirausaha	149	37,3%
	Ibu Rumah Tangga	139	34,8%
	Lain-lain	4	1%
Total		400	100%
Pendapatan	< Rp1.000.000	26	6,5%
	Rp1.000.001- Rp2.500.000	54	13,5%
	Rp2.500.001- Rp5.000.000	116	29%
	Rp5.000.001- Rp7.000.000	129	32,3%
	>Rp7.000.001	75	18,8%
Total		400	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden yang merupakan konsumen produk tepung terigu Bogasari adalah di DKI Jakarta. Karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta mayoritas berjenis kelamin perempuan, karena pada umumnya perempuan yang sering berbelanja dan perempuan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan pada sesuatu yang akan dibeli atau dikonsumsi. Mayoritas responden yang menjadi konsumen produk tepung terigu Bogasari berusia 31 – 40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dan memiliki pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp5.000.001 – Rp7.000.000.

Analisis Deskriptif

a Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Marketing*

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka bisa dilihat variabel *green marketing* tergolong sebagai kategori “ Baik “hasil nilai keseluruhannya adalah 12899 (81%). Artinya mayoritas responden menilai bahwa *green marketing* yang telah dijalankan oleh produk tepung terigu Bogasari memiliki nilai yang baik.

b Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

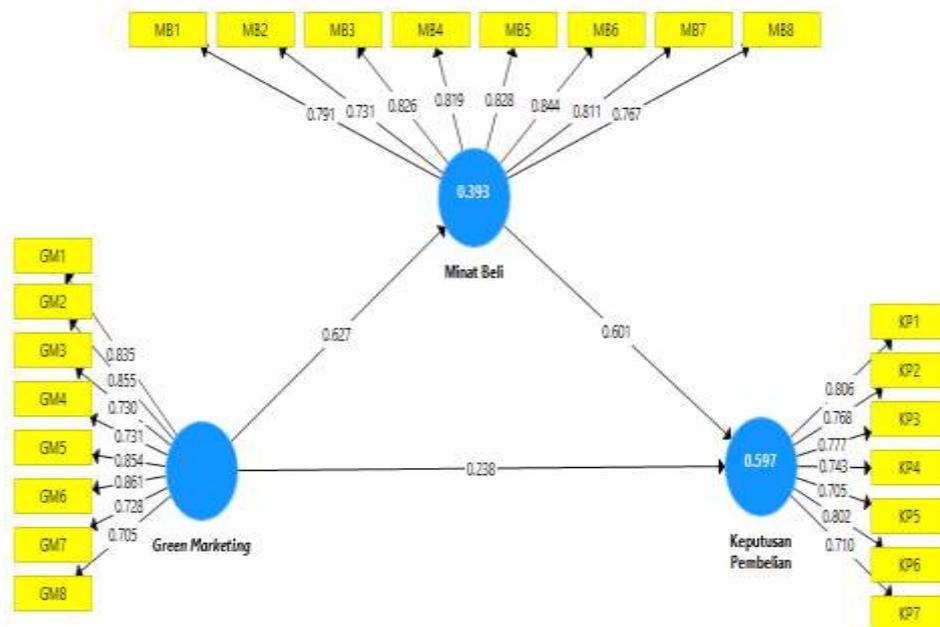
Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka bisa dilihat variabel minat beli tergolong sebagai kategori “Baik” dengan nilai keseluruhan skor aktual adalah sebesar

12319 (77%). Artinya mayoritas responden merasa memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tepung terigu Bogasari.

c Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka bisa dilihat variabel keputusan pembelian tergolong sebagai kategori “Baik” d hasil nilai keseluruhannya adalah 11334 (81%). Artinya mayoritas responden merasa puas terhadap produk tepung terigu Bogasari, sehingga memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: SmartPLS data diolah 2021
 Gambar 3. First Order Confirmatory Factor Analysis

Uji Validitas, Reliabilitas dan R²

Tabel 3. Validitas, Reliabilitas dan R²

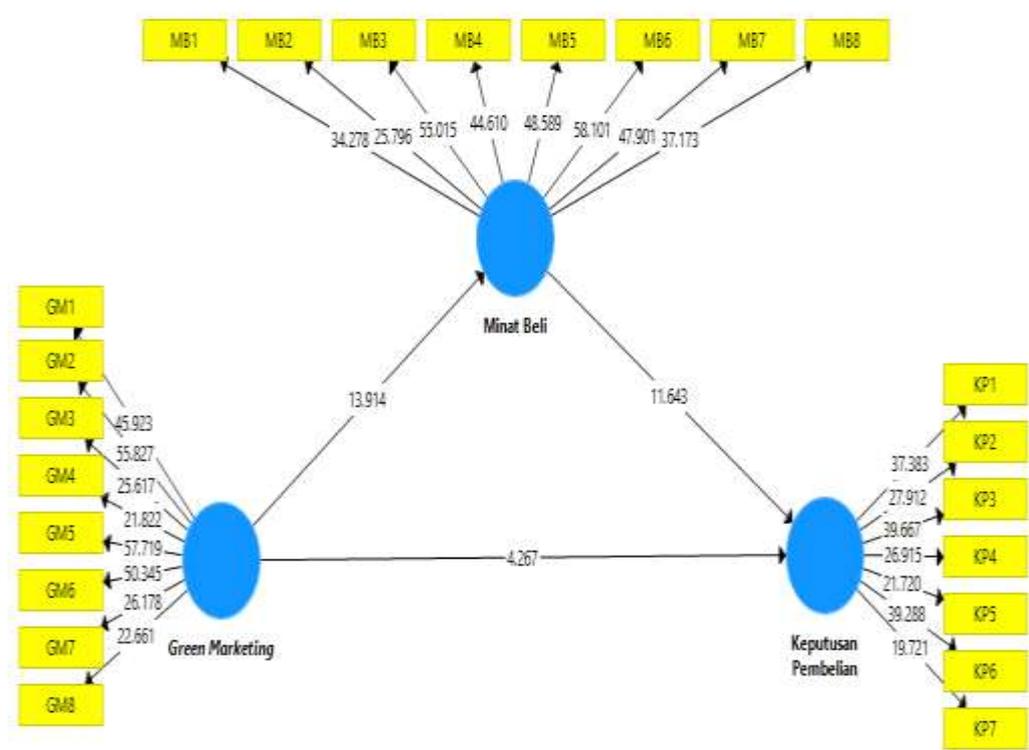
Variabel	AVE	√ AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	R-Square
Green Marketing	0,625	0,790	0,930	0,914	
Minat Beli	0,645	0,803	0,935	0,921	0,393
Keputusan Pembelian	0,577	0,760	0,905	0,878	0,597

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Dari ke 3 tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai AVE konstruknya berada diatas 0,5. Yang artinya semua variabel laten yang diestimasi sudah sesuai dengan kriteria *convergent validity* (valid). Pada tiap konstruk mempunyai nilai kuadrat AVE yang besar dibanding nilai korelasinya. Hal ini bisa disimpulkan bahwa hasil pemeriksaan validitas diskriminan melalui kriteria *fornell-larcker* untuk konstruk laten secara keseluruhan memiliki nilai validitas diskriminan yang valid. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada tiap

variabelnya lebih besar dari 0,7. Sehingga semua variabel manifest dengan variabel laten yang diukur pada model estimasi dikatakan reliabel. Maka dari itu pengujian model structural (*inner model*) bisa dilanjutkan.

Nilai R^2 minat beli sebesar $0,393 > 0,33$ dan kurang dari 0,67 yang menandakan hasil ini tergolong sedang (moderat), hasil tersebut menjelaskan bahwa 39,3% minat beli dipengaruhi oleh *green marketing* dan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai R^2 keputusan pembelian adalah sebesar $0,597 > 0,33$ dan kurang dari 0,67 yang menandakan bahwa hasil tersebut tergolong moderat (sedang), hasil tersebut menjelaskan bahwa 59,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* dan minat beli, sedangkan 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.



Sumber: SmartPLS data diolah 2021
 Gambar 4. Diagram Jalur Nilai T-Statistik

Tabel 4. Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistics	T-Tabel	P-Values	Keterangan
Green Marketing -> Minat Beli	0,627	13,914	1,96	0,000	Signifikan
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,238	4,267	1,96	0,000	Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,601	11,643	1,96	0,000	Signifikan
Green Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,377	7,921	1,96	0,000	Signifikan



Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Hasil penelitian yang ditampilkan pada tabel 4. terkait hubungan *green marketing* dan minat beli menampilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,627, dengan nilai *P-value* 0,000 serta 13,914 nilai *t-statistics*. Hasil tersebut menampilkan *green marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Hubungan *green marketing* dan keputusan pembelian menampilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,238, *P-value* 0,000 serta 4,267 nilai *t-statistics*. Hasil tersebut menampilkan *green marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan minat beli dan keputusan pembelian menampilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,601, *P-value* 0,000 serta 11,643 nilai *t-statistics*. Hasil tersebut menampilkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menampilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,377, *P-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* sebesar 7,921. Hasil tersebut menampilkan *green marketing* memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

E. KESIMPULAN

Green marketing meliputi *green product*, *green pricing*, *green promotion*, dan *green placing* mendapatkan skor persentase sebesar 81% dan tergolong sebagai kategori "Baik". maka dari itu *green marketing* yang telah dijalankan oleh produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta memiliki nilai yang baik. Minat beli konsumen pada produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta mendapatkan nilai persentase sebesar 77% dan masuk kedalam kategori baik. artinya bahwa minat pembeli terhadap produk tepung Bogasari di DKI Jakarta cukup tinggi. Pilihan Beli Tepung Bogasari di DKI Jakarta mendapatkan rate senilai 81% dan masuk kedalam kategori baik. artinya bahwa pembeli senang dengan produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta sehingga memiliki pilihan pembelian yang tinggi, dan implikasinya pembeli tertarik untuk mendukung program *green marketing* yang telah dilakukan oleh tepung terigu Bogasari.

Green marketing mempunyai dampak positif pada minat beli pembeli pada produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa tata cara *green marketing* produk tepung Bogasari terbukti mampu memberikan sensasi premium pada calon konsumen, sehingga membentuk minat calon pembeli untuk memiliki item tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Artinya, semakin (baik) *green marketing* tepung Bogasari, semakin banyak (baik) minat beli pembeli. *Green marketing* memberikan dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian pada pembeli produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa metode *green marketing* pada produk tepung terigu Bogasari terbukti telah mendorong konsumen melakukan pilihan pembelian untuk membeli produk tersebut. Minat pembeli berdampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli pembeli pada produk tepung terigu Bogasari, maka semakin tinggi pula derajat pilihan pembeliannya. Juga, mengingat konsekuensi dari pengujian spekulasi, ini menunjukkan bahwa ada dampak penting antara iklan *green marketing* pada pilihan pembelian melalui minat beli, sehingga pendapatan pembelian dapat menjadi variabel mediasi dalam *green marketing* pada keputusan pembelian untuk item tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta. Hal ini berarti jika *green marketing* meningkat sehingga akan mempengaruhi pilihan pembelian produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

Dari kesimpulan diatas, peneliti memiliki saran dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan serta peneliti selanjutnya.



Saran Bagi Perusahaan

1. *Green marketing* pada produk tepung terigu Bogasari tergolong dalam kategori baik dari hasil jawaban responden. Tetapi untuk tepung terigu Bogasari diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan strategi *green marketing* yang tergolong dalam kategori baik dari hasil jawaban responden, sehingga untuk kedepannya kategori tersebut dapat meningkat menjadi sangat baik. Seperti meningkatkan promosi dan memotivasi konsumen untuk tetap mencintai lingkungan.
2. Keputusan pembelian diperoleh ketika pembeli merasa minat untuk beli barang tersebut. Oleh karena itu industri diharapkan dapat memberikan kesan baik pada pelanggan melalui barangnya, sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *green marketing* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada minat beli juga keputusan pembelian produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar meneliti faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas objek dan sampel penelitiannya serta menggunakan variabel *intervening* yang berbeda, agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Aldoko, W., Suharyono., & Yuliyanto, E. (2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia. (2016, Oktober 28). Retrieved from aptindo.or.id: <http://aptindo.or.id/2016/10/28/indonesia-wheat-flour-cunsumption-growth/>
- Bogasari. (2019, November 29). Retrieved from bogasari.com: <https://www.bogasari.com/news/kemasan-terigu-bogasari-ramah-lingkungan>
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). *Production, use, and fate of all plastics ever made*. Science Advances.
- Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan. (2016, Februari 19). Retrieved from menlhk.go.id: https://www.menlhk.go.id/site/single_post/1184
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi 14. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*
- Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 05, No. 1 / Oktober 2021



Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Member Tupperware di Kota Rangkasbitung). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa.

- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). *The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry.* Journal of Science and Technology Policy Management.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).