

## **Peran *Green Advertising* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian**

**Anni Rahimah\***

Universitas Brawijaya, Malang

**Rayhad Tanzil**

Universitas Brawijaya, Malang

**Mukhibatul Hikmah**

Universitas Brawijaya, Malang

\*[anni@ub.ac.id](mailto:anni@ub.ac.id)

### **Abstrak**

Permasalahan sampah menjadikan masyarakat termasuk pelaku usaha semakin sadar pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan menawarkan berbagai program ramah lingkungan kepada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green advertising* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen Kedai Bata Kopi yang berjumlah 116 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, sementara citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* dinilai efektif dalam membangun citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian. Originalitas dari penelitian ini terletak pada studi kasusnya, yakni Kedai Kopi Bata yang berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya melalui kampanye “Daur Baur”.

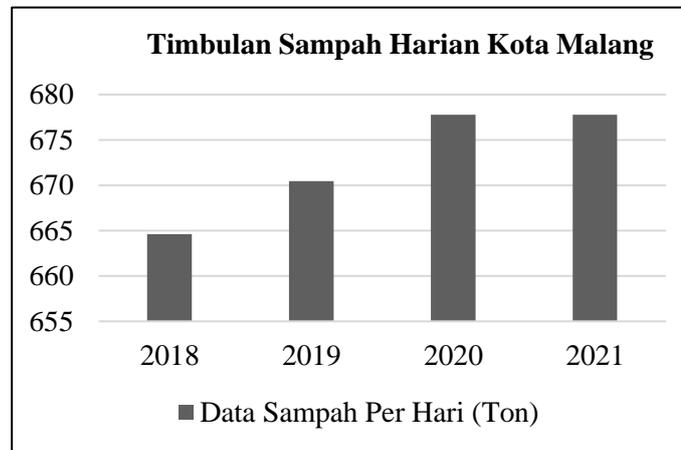
**Kata Kunci:** *green marketing, green advertising, citra merek, keputusan pembelian*

### **Pendahuluan**

Penelitian tentang berbagai topik lingkungan, salah satunya topik *green advertising*, telah berkembang selama tiga dekade terakhir, tetapi belum mendapatkan mekanisme yang efektif untuk perbaikan kondisi lingkungan yang terus memburuk (Krstić, Kostić-Stanković, dan Cvijović, 2021). Masalah yang dihadapi hampir setiap negara di dunia adalah masalah sampah. Di Indonesia, permasalahan sampah belum terkoordinasi dengan baik dan budaya membuang sampah masih kurang pada tempatnya. Bagi sebagian orang Indonesia, sungai adalah tempat paling mudah untuk membuang sampah. Jika masalah ini tidak segera diatasi, tumpukan sampah di seluruh dunia dapat menyebabkan pencemaran air, pencemaran udara, pencemaran tanah, bahkan penyakit manusia.

Perkembangan industri *food and beverages* di wilayah Malang sangat pesat khususnya pada sektor kopi. Animo beli masyarakat yang tinggi, menyebabkan banyak kemunculan kafe-kafe di hampir setiap sudut Kota Malang. Sebagian besar pemilik usaha kafe lebih memilih untuk menyediakan gelas plastik dengan logo kopi tercetak di atasnya, yang selanjutnya akan

menambah permasalahan baru yakni sampah plastik di Kota Malang meningkat secara signifikan. Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Malang mencatat, jumlah produksi sampah di Kota Malang sebanyak 664,62 ton per hari. Dari jumlah tersebut, 96 persennya atau sekitar 639 ton telah ditangani dengan berbagai upaya sebagai bentuk pengurangan sampah.



**Gambar 1.** Data Peningkatan Sampah di Kota Malang 2018-2021  
Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2018-2021)

Fakta bahwa bisnis yang berkembang pesat di Kota Malang ialah bisnis kopi kemasan, dijadikan peluang oleh pemilik kafe untuk melakukan berbagai inovasi dalam promosi guna menarik perhatian konsumen. Untuk itu, beberapa pengusaha menggunakan strategi periklanan ramah lingkungan (*green advertising*) sebagai strategi pemasaran mereka.

## Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### *Theory of Green Purchase Behavior (TGPB)*

Kerusakan lingkungan menyebabkan masyarakat menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan hidup sehat yang ditandai dengan kemunculan pembelian produk hijau. Joshi & Rahman (2015) menyebutkan bahwa pembelian hijau (*green purchasing*) sebagai perilaku pembelian produk/jasa ramah lingkungan karena adanya rasa tanggungjawab terhadap lingkungan. Perilaku konsumsi hijau secara signifikan berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan niat perilaku, dimana keduanya secara signifikan mampu mempengaruhi perilaku konsumsi hijau (Wu *et al.*, 2014 dalam Huda & Albushairi, 2018). Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku dalam konteks penelitian ini ialah *Theory of Green Purchase Behavior (TGPB)*.

TGPB secara eksplisit membahas perilaku tersebut dengan menggabungkan kerangka teori yang ada dengan motif pro-sosial/pro-environmental dan faktor kritis seperti sikap, norma sosial, citra, dan perilaku masa lalu yang diidentifikasi sebagai konsep dasar dalam perilaku pembelian hijau (Han, 2020). Melalui citra, individu akan memiliki persepsi tersendiri mengenai pembelian produk hijau yang dilakukannya dan akan membentuk sikap atas pembelian tersebut yang juga dipengaruhi oleh norma sosial di lingkungannya. Selain itu, keterlibatannya dalam kegiatan ramah lingkungan di masa lalu juga turut berkontribusi pada keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*).

### *Green Advertising*

*Green advertising* atau *environmental advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli lingkungan.

Konsumen menginginkan produk dengan manfaat kepada lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut. *Green advertising* pada umumnya bertujuan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dengan cara yang ramah lingkungan, atau untuk mempromosikan tanggung jawab perusahaan pengiklan terhadap lingkungan. Menurut Shimp & Andrews (2013) terdapat tiga jenis tema periklanan yang ramah lingkungan (*green advertising*) yaitu:

- 1) *Green advertising* yang menunjukkan sebuah kepedulian antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik.
- 2) *Green advertising* yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti suatu produk atau jasa tertentu.
- 3) *Green advertising* yang mempromosikan citra produk melalui tanggung jawab terhadap lingkungan.

Indikator *green advertising* melalui pesan promosi ramah lingkungan dimaknai sebagai strategi pemasaran dengan mengedepankan hal-hal yang berhubungan dengan ramah lingkungan. Tujuan perusahaan mengaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan untuk menjadikan konsep marketing mereka unik dan menysasar pada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap pelestarian lingkungan. Untuk itu, evaluasi efektivitas *green advertising* diperlukan untuk merangsang reaksi kognitif dan afektif konsumen terhadap *green advertising*, serta perilaku ramah lingkungan mereka selanjutnya.

Hasil penelitian Wong *et al.* (2014), mengelaborasi pilar-pilar yang dapat digunakan untuk mengukur nilai positif dari perusahaan yang berupaya untuk menerapkan Pesan Promosi Ramah lingkungan, yaitu:

- 1) Perusahaan mendukung grup lingkungan ramah lingkungan.
- 2) Perusahaan secara rutin membagikan informasi tentang lingkungan ramah lingkungan.
- 3) Perusahaan menekankan dampak dari kegiatan daur baur terhadap lingkungan.
- 4) Perusahaan menginformasikan hasil kegiatan daur baur mereka secara rutin kepada konsumen.

### **Citra Merek**

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tersimpan di benak pembeli (Kotler, 2002). Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada diluar kontrol perusahaan. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Aaker dan Biels (2009) membagi citra merek menjadi beberapa komponen yaitu:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
- 3) *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang mempersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator citra merek melalui citra produk ramah lingkungan merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai citra ramah lingkungan dari suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan. Menurut Chen (2010) terdapat lima item yang dapat digunakan untuk mengukur komitmen perusahaan dan perhatiannya terhadap lingkungan, yaitu:

- 1) Perusahaan menjadi yang terbaik atas komitmen peduli lingkungan.
- 2) Perusahaan memiliki reputasi yang bagus dalam hal lingkungan ramah lingkungan.
- 3) Perusahaan sukses dalam menangani sampah produk mereka.

- 4) Perusahaan terkenal perhatian akan lingkungan ramah lingkungan.
- 5) Perusahaan terpercaya dalam janjinya akan penanganan sampah.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Armstrong, 2008). Terdapat dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yakni sikap orang lain dan faktor situasional. Setiap keputusan pembelian mempunyai komponen dan struktur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) ialah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen memiliki pilihan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya dari suatu produk.
- 3) Keputusan tentang merek, yaitu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan penelitian kebanyakan konsumen memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki nama
- 4) Keputusan tentang penjualnya, yaitu konsumen harus mengambil keputusan produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah dilakukan secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang jumlah penjual dan jumlah pembelinya. Sehingga harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berupa keputusan pembelian ramah lingkungan, yaitu suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, mendukung perusahaan ramah lingkungan, dan bersedia menghabiskan uang lebih untuk mendukung produk-produk ramah lingkungan. Menurut Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020), ada empat item dari keputusan pembelian ramah lingkungan, yaitu:

- 1) Perusahaan lebih ramah lingkungan dibandingkan yang lainnya.
- 2) Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena perusahaan ramah lingkungan.
- 3) Konsumen mau membeli produk perusahaan bahkan jika harga produk lebih mahal dibanding yang tidak ramah lingkungan.
- 4) Konsumen bersedia merekomendasikan perusahaan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Green Advertising* terhadap Citra Merek**

Dalam memasarkan produk pada umumnya suatu perusahaan akan mengandalkan iklan dengan berbagai jenis tema. Shimp & Andrews (2013) mengemukakan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara lainnya akan mempengaruhi cara pandang konsumen dalam mengenal merek tertentu. Selain itu melalui promosi tersebut, perusahaan akan dapat memberikan identitas yang berbeda secara efektif melalui penawaran harga yang kompetitif

dan juga melindungi diri dari kompetisi harga. Pada era saat ini sampah plastik khususnya menjadi salah satu permasalahan yang sangat penting sehingga banyak perusahaan maupun usaha-usaha kecil lainnya menggunakan kampanye *go green* atau *green advertising* dan penggunaan bahan daur ulang dalam mewadahi produk yang dijual ke konsumen. *Green advertising* ini tidak hanya sekedar mendukung program pemerintah saja tetapi dapat menampilkan citra perusahaan yang terkesan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Shimp & Andrews, 2013). Hasil dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Romadon, 2014; Putripeni, 2014; Pawitaningtyas, 2015). Konsep dari *green advertising* merupakan upaya pemasaran sosial oleh perusahaan dalam melakukan promosi produk dengan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan, sehingga dengan perusahaan menerapkan konsep ini diharapkan mampu menciptakan citra produk perusahaan yang peduli pula dengan lingkungan. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>.** *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

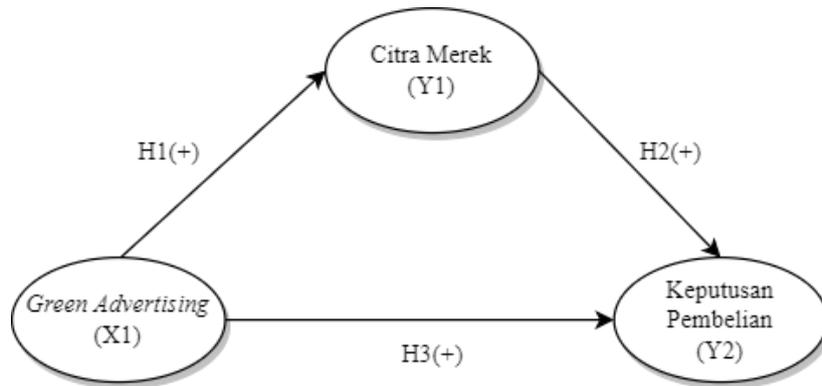
Citra merek menjadi salah satu atribut perusahaan yang penting dikarenakan citra merek selalu dikaitkan oleh keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produknya ke konsumen. Melalui citra merek, konsumen akan dengan mudah membedakan antara produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Citra merek juga digambarkan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu produk karena berbagai informasi yang di dapat oleh konsumen mengenai produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan dengan mudah membeli suatu produk yang memiliki citra merek yang positif dibandingkan dengan yang negatif. Selain itu, Schiffma & Kanuk (2008) juga mengungkapkan bahwa citra merek yang ada di dalam suatu produk menjadi atribut yang penting. Jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, konsumen akan mengandalkan citra merek dari produk dibandingkan atribut-atribut lainnya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>.** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian**

Shimp & Andrews (2013) menyatakan bahwa banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang tidak merusak lingkungan. Menanggapi hal tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk maupun menjalankan operasional perusahaannya yang berorientasi pada peduli lingkungan. Agar meyakinkan konsumen, perusahaan akan menjalankan program komunikasi pemasaran yang cukup agresif untuk memperkenalkan produk sekaligus untuk menarik minat konsumen mengenai produknya. Melalui pesan lingkungan tersebut, konsumen akan memiliki pandangan dan nilai tersendiri dalam suatu produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adanya *green advertising* menjadikan konsumen memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang dimulai dari penggunaan produk yang ramah lingkungan. Edukasi ini akan menimbulkan keingintahuan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis ini adalah:

**H<sub>3</sub>. Green Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**



**Gambar 2.** Model Penelitian  
Sumber: Data diolah (2022)

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Kedai Bata Kopi. Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini:

1. Berusia lebih dari 18 tahun.
2. Pelanggan yang pernah membeli produk di Kedai Bata Kopi Malang lebih dari satu kali.
3. Mengetahui adanya kampanye “Daur Baur” yang dilakukan Kedai Bata Kopi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel bebas *Green Advertising* (X1) dan variabel terikatnya ialah Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Kuesioner penelitian dibagikan secara online melalui media sosial dan menggunakan tujuh jenjang skor dengan harapan responden tidak akan mengalami kesulitan saat memilih jawaban dengan pilihan jawaban yang memiliki perbedaan cukup jelas. Penelitian menggunakan skala *Consumer Receptivity to Green Advertising* (REGRAD) dengan 7 skala mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Selanjutnya, variabel dan jabaran operasionalnya dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Item	Sumber
<i>Green Advertising</i> (X1)	iklan yang konsepnya berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan sebagai wujud tanggung jawab Bata Kopi dalam ikut serta mengurangi dampak kerusakan lingkungan	1. Bata Kopi mendukung kegiatan lingkungan hijau. (X1.1) 2. Bata Kopi secara rutin membagikan informasi tentang lingkungan hijau. (X1.2) 3. Bata Kopi menekankan dampak dari kegiatan daur baur terhadap lingkungan. (X1.3) 4. Bata Kopi menginformasikan hasil kegiatan daur baur mereka secara rutin kepada konsumen. (X1.3)	Wong <i>et al.</i> (2014)

Citra Produk (Y1)	keseluruhan persepsi terhadap merek Bata Kopi dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu yang membuat merek tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bata Kopi menjadi yang terbaik atas komitmen peduli lingkungan. (Y1.1)</li> <li>2. Bata Kopi memiliki reputasi yang bagus dalam hal lingkungan hijau. (Y1.2)</li> <li>3. Bata Kopi sukses dalam menangani sampah produk mereka. (Y1.3)</li> <li>4. Bata Kopi terkenal perhatian akan lingkungan hijau. (Y1.4)</li> <li>5. Bata Kopi terpercaya dalam janjinya akan penanganan sampah. (Y1.5)</li> </ol>	Chen (2010)
Keputusan Pembelian (Y2)	Suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk hijau, mendukung perusahaan ramah lingkungan, serta bersedia menghabiskan uang lebih untuk mendukung produk-produk ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bata Kopi lebih ramah lingkungan dibandingkan yang lainnya. (Y2.1)</li> <li>2. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena Bata Kopi ramah lingkungan. (Y2.2)</li> <li>3. Konsumen mau membeli produk Bata Kopi bahkan jika harga produk lebih mahal dibanding yang tidak ramah lingkungan. (Y2.3)</li> <li>4. Konsumen bersedia merekomendasikan Bata Kopi. (Y2.4)</li> </ol>	Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020)

Sumber: Data diolah (2022)

### Analisis Data dan Pembahasan

Sebelumnya kuesioner dibagikan kepada responden, peneliti menguji kevalidan instrumen dan menguji konsistensi alat ukur yang digunakan. Uji validitas variabel dihitung menggunakan Korelasi Pearson dan menunjukkan hasil valid atau mampu mengukur variabel yang hendak diukur karena memiliki  $r$ -hitung lebih besar sama dengan 0,3. Pada pengujian reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach* dan menunjukkan bahwa item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil tersebut menunjukkan instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria untuk pengujian lebih lanjut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas *Green Advertising*

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Green Advertising</i> (X)	X1.1	0,823	0,300	Valid
	X1.2	0,826	0,300	Valid
	X1.3	0,631	0,300	Valid
	X1.4	0,672	0,300	Valid
Citra Produk (Y1)	Y1.1	0,732	0,300	Valid
	Y1.2	0,834	0,300	Valid
	Y1.3	0,579	0,300	Valid
	Y1.4	0,733	0,300	Valid
	Y1.5	0,684	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,843	0,300	Valid
	Y2.2	0,848	0,300	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Y2.3	0,899	0,300	Valid
	Y2.4	0,526	0,300	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Alpha Syarat	Keterangan
1	Green Advertising	0,300	0,6	Reliabel
2	Citra Merek	0,300	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,300	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Sebelum dilakukan analisis dengan regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat. Pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data yang diambil, apakah telah normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (koreksi *Liliefors*) dengan syarat nilai *Asymp. Test Statistic* > 0,05 baru dapat dikatakan normal. Berdasarkan tabel 4 dapat terlihat bahwa nilai *sig* pada penelitian ini adalah 0,200 > 0,05 yang artinya adalah residual dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal artinya varians residual sudah seragam dan tidak mengandung data yang ekstrim sehingga membuat pola data tidak menjadi linier.

**Tabel 4.** Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	116
Test Statistic	0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah (2022)

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam analisis jalur terjadi kesamaan atau ketidaksamaan residual antar pengamatan. Jika residual tersebut relatif sama antar pengamatan maka data tersebut bersifat homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Run. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa model jalur pengaruh *Green Advertising* terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap residual jalur karena mempunyai nilai *sig* 0,351 > 0,05.

**Tabel 5.** Uji Run

	<i>Unstandardized Residual</i>
Test Value <sup>a</sup>	0,09964
Cases < Test Value	58
Cases >= Test Value	58

Total Cases	116
Number of Runs	64
Z	0,933
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,351

<sup>a</sup>. Median

Sumber: Data diolah (2022)

### Analisis Jalur

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis jalur untuk menguji pengaruh *Green Advertising* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Advertising* terhadap Citra Merek, pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh yang signifikan dari *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6.** Nilai Korelasi

		Green_Advertising	Citra_Merek	Keputusan_Pembelian
Green_Advertising	Pearson Correlation	1	.567**	.239**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010
	N	116	116	116
Citra_Merek	Pearson Correlation	.567**	1	.310**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	116	116	116
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.239**	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	
	N	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2022)

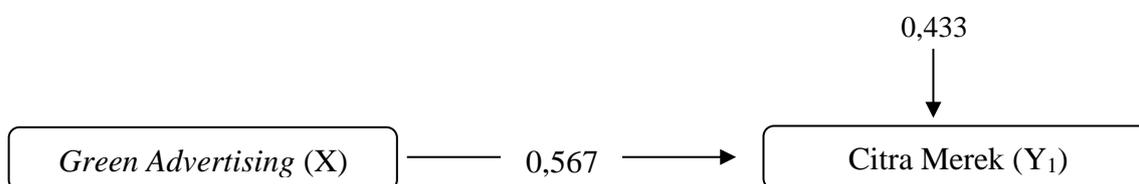
Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa *Green Advertising* berkorelasi dengan Citra Merek sebesar 0,567 atau 56,7%. Korelasi *Green Advertising* dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,239 atau 23,9%. Korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,310 atau 31%. Sedangkan masing-masing variabel tersebut (*Green Advertising* dengan *Green Advertising*, Citra Merek dengan Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pembelian) berkorelasi sebesar 1 atau 100% dengan dirinya sendiri. Selain perhitungan korelasi tersebut, dapat dilihat juga besarnya koefisien jalur, koefisien determinasi, koefisien jalur variabel lain, dan koefisien determinasi variabel lain selain variabel *Green Advertising*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur lain terhadap variabel Citra Merek adalah 43,3%, sedangkan koefisien determinasi dari variabel lain adalah sebesar 67,8%.

**Tabel 7.** Koefisien Jalur dan Determinasi Model Struktural 1

Koefisien	Persamaan	Nilai
Koefisien jalur: <i>Green Advertising</i> terhadap Citra Merek	$\rho\gamma_1X$	0,567
Koefisien pengaruh: <i>Green Advertising</i> terhadap Citra Merek	$R^2Y_1X$	$0,567^2 = 0,322$
Koefisien jalur variabel lain terhadap Citra Merek	$\rho Y_1\epsilon$	$\sqrt{1 - 0,567}$ = 0,433 atau 43,3%
Koefisien pengaruh variabel lain	$R^2Y\epsilon$	= 1-0,322 = 0,678 atau 67,8%

Sumber: Data diolah (2022)

Koefisien determinasi mencerminkan besaran persentase pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, maka dapat digambarkan struktur hubungan seperti berikut:



**Gambar 3.** Model Struktural 1 (*Green Advertising* terhadap Citra Merek)

Sumber: Data diolah (2022)

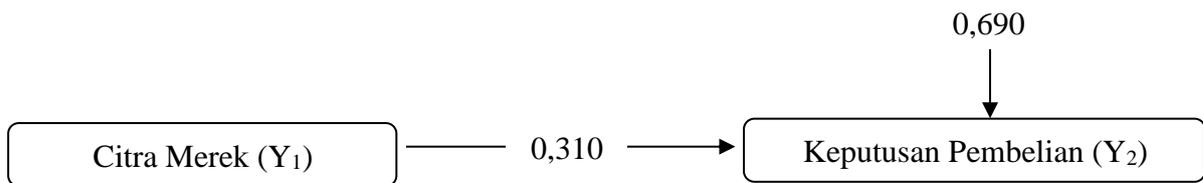
Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur lain terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 69%, sedangkan koefisien determinasi dari variabel lain adalah sebesar 90,4%.

**Tabel 8.** Koefisien Jalur dan Determinasi Model Struktural 2

Koefisien	Persamaan	Nilai
Koefisien jalur: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	$P\gamma_2Y_1$	0,310
Koefisien pengaruh: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	$R^2Y_2Y_1$	$0,310^2 = 0,096$
Koefisien jalur variabel lain terhadap Keputusan Pembelian	$\rho Y_1\epsilon$	$\sqrt{1 - 0,310}$ = 0,69 atau 69%
Koefisien pengaruh variabel lain	$R^2Y\epsilon$	= 1-0,096 = 0,904 atau 90,4%

Sumber: Data diolah (2022)

Koefisien determinasi mencerminkan besaran persentase pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, maka dapat digambarkan struktur hubungan seperti berikut:



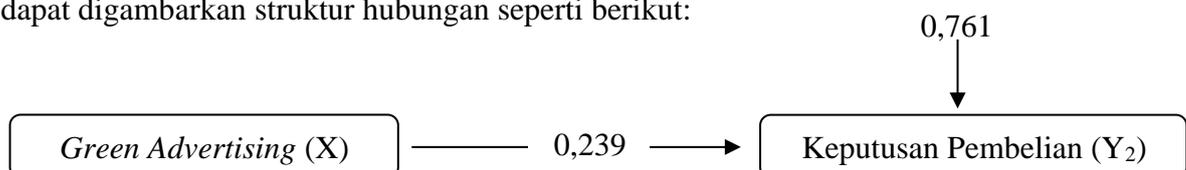
**Gambar 4.** Model Struktural 2 (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)  
Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 9.** Koefisien Jalur dan Determinasi Model Struktural 3

Koefisien	Persamaan	Nilai
Koefisien jalur: <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	$P\gamma_2X_1$	0,239
Koefisien pengaruh: <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	$R^2Y_2X$	$0,239^2 = 0,067$
Koefisien jalur variabel lain terhadap Keputusan Pembelian	$\rho X\epsilon$	$\sqrt{1 - 0,239}$ = 0,761 atau 76,1%
Koefisien pengaruh variabel lain	$R^2X\epsilon$	= 1-0,067 = 0,933 atau 93,3%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur lain terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 76,1%, sedangkan koefisien determinasi dari variabel lain adalah sebesar 93,3%. Koefisien determinasi mencerminkan besaran persentase pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, maka dapat digambarkan struktur hubungan seperti berikut:



**Gambar 5.** Model Struktural 3 (*Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian)  
Sumber: Data diolah (2022)

### Uji Hipotesis t

Uji hipotesis t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa *Green Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Terakhir, berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa *Green Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansinya sebesar  $0,010 < 0,05$ .

**Tabel 10.** Uji Hipotesis *Green Advertising* Terhadap Citra Merek (Model Struktural 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.448	2.318		7.958	.000
Green_Marketing	.255	.097	.239	2.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 11.** Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Model Struktural 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.968	2.751		5.441	.000
Citra_Merek	.303	.087	.310	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2022)

**Tabel 12.** Uji Hipotesis *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Model Struktural 3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.805	2.014		8.343	.000
Green_Marketing	.618	.084	.567	7.350	.000

a. Dependent Variable: Citra\_Merek

Sumber: Data diolah (2022)

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (*Direct Effect dan Indirect Effect*)**

Adapun perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian tanpa atau dengan melalui Citra Merek dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 13.** *Direct and Indirect Effect*

Kausalitas	Pengaruh	
	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>
Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Citra Merek	0,567	-
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,310	-
Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,239	-
Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	-	$0,567 \times 0,310 = 0,176$

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,239 atau 23,9%, sedangkan pengaruh tidak langsung *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek adalah sebesar 0,176 atau 17,6%. Artinya, pengaruh langsung lebih besar dibandingkan melalui Citra Merek. Keberadaan Citra Merek kurang efektif dalam menjelaskan pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Citra Merek**

*Green Advertising* yang dikenal dengan strategi pemasaran ramah lingkungan merupakan pengembangan dari bauran pemasaran konvensional dengan cara menghasilkan produk yang ramah terhadap lingkungan atau meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Kesadaran untuk memberikan dampak positif kepada lingkungan ini dilakukan oleh Kedai Bata Kopi dengan cara mengurangi penggunaan plastik yang berlebih. Beberapa strategi pemasaran berbasis lingkungan yang dilakukan oleh Bata Kopi adalah menggunakan bahan plastik yang *eco-friendly* dan mendaur ulang plastik bekas menjadi tatakan gelas yang berbentuk logo Kedai Bata Kopi dan diberikan gratis kepada konsumen ketika membeli empat gelas kopi. Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan, efektif dalam membentuk persepsi masyarakat jika Bata Kopi peduli terhadap lingkungan. Persepsi ini kemudian akan menghasilkan Citra Merek yang positif terhadap Bata Kopi. Asyhari & Yuwalliatin (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra positif suatu merek akan meningkat jika tingkat kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan akan menguntungkan konsumen dan perbaikan lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Romadon (2014); Kusnandar & Rinandiyana (2014); Genoveva & Samukti (2020) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa *Green Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan Citra Merek. Hasil beberapa penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sejalan dengan hasil pada penelitian ini sehingga dapat dikatakan usaha dalam membentuk Citra Merek yang positif dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *Green Marketing*.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bata Kopi**

Jika Citra Merek Bata Kopi sudah baik, maka dapat dipersepsikan jika Konsumen membeli produk Bata Kopi, konsumen akan mempunyai perasaan dirinya ikut terlibat dalam menyelamatkan bumi. Hal tersebut dapat menimbulkan kebanggaan bagi konsumen bahwa dirinya juga mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup lingkungan. Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan dapat diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya, semakin baik Citra Merek Bata Kopi di mata konsumen, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Bata Kopi. Hasil pada penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Kusnandar & Rinandiyana (2014) yang menjelaskan bahwa citra positif seseorang terhadap merek dapat membawa perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin positif citra konsumen terhadap merek suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan konsumen akan meningkat jika kualitas produk lebih unggul dari produk lain. Terlebih, jika produk tersebut bisa membuat perbedaan setelah menggunakannya seperti ramah lingkungan, tentunya dapat membuat konsumen menyukainya. Penelitian yang dilakukan oleh Aldoko (2016); Asyhari & Yuwalliatin (2020); Genoveva & Samukti (2020), dan Chaniago & Nopus (2021) juga menyebutkan jika Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Elaborasi antara hasil penelitian ini dengan temuan pada penelitian sebelumnya dapat memberikan pernyataan mengenai pentingnya Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bata Kopi**

Selain pengaruh tidak langsung *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Citra Merek, penelitian ini juga menguji secara langsung pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli

sesuatu, maka terdapat berbagai informasi yang mempengaruhinya dimana salah satu yang diteliti pada penelitian ini adalah strategi pemasaran berbasis lingkungan yang dilakukan oleh Bata Kopi. Ketika memutuskan untuk membeli, maka konsumen Bata Kopi akan mempertimbangkan keterlibatan dirinya dalam mengurangi sampah plastik, yang artinya dirinya juga ikut terlibat dalam menyelamatkan bumi. Selain itu, program *Green Advertising* yang dilakukan oleh Bata Kopi ternyata meningkatkan kualitas Keputusan Pembelian konsumen Bata Kopi. Hal tersebut terbukti dari komitmen konsumen yang ingin membeli terus, komitmen untuk membayar lebih mahal, dan keinginan untuk merekomendasikan produk Bata Kopi kepada kerabat dan teman-temannya. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aldoko (2016); Istanti (2016) dan Asyhari & Yuwalliatin (2020) yang menyebutkan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Semakin strategi pemasaran hijau dapat diterapkan dengan tepat, maka kesadaran konsumen akan haknya untuk mendapatkan produk ramah lingkungan akan semakin meningkat, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadon (2014) dan Chaniago & Nupus (2021) yang menyebutkan *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil analisis jalur yang diperoleh melalui pengujian dapat diketahui bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan melalui Citra Merek. Hal ini dapat mengindikasikan Citra Merek kurang kuat menjadi variabel yang menghubungkan variabel *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan dari pendahuluan, analisis data hingga pembahasan, hasil studi menunjukkan bahwa *Green Advertising* yang dilakukan oleh Kedai Bata Kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kedai Bata Kopi. *Green Advertising* yang dilakukan oleh Kedai Bata Kopi kepada konsumen terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan persepsi yang positif mengenai kampanye yang ditawarkan sehingga membuat konsumen semakin teredukasi mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan tertarik untuk ikut serta dalam pelaksanaannya. Selanjutnya, Citra Merek yang dilakukan oleh Kedai Bata Kopi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Bata Kopi. Citra Merek yang Kedai Bata Kopi miliki cukup baik dalam hal ramah lingkungan. Respon konsumen dalam penelitian menunjukkan respon positif dan sejalan dengan tujuan dari Kedai Bata Kopi dalam menjalankan kampanye “Daur Baur” yaitu kepedulian terhadap lingkungan serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan peran peduli terhadap lingkungan dengan cara melakukan pembelian di Kedai Bata Kopi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Bata Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan Kedai Bata Kopi selain membuat Citra Merek mereka baik, Kedai Bata Kopi berhasil untuk membuat konsumen memiliki persepsi bahwa dengan mendukung kegiatan “Daur Baur” yang Kedai Bata Kopi lakukan dengan cara membeli produk Kedai Bata Kopi, maka konsumen ikut berperan dalam melindungi lingkungan. Hasil pengaruh langsung *Green Advertising* lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan melalui Citra Merek. Hipotesis penelitian yang terbukti tersebut dapat menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *green advertising* maupun sebagai bahan pemikiran bagi penelitian mendatang atau sebagai pembanding bagi penelitian lainnya yang menyangkut bahasan *Green Advertising* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Kedai Bata Kopi juga diharapkan mampu mempertahankan konsep *green advertisingnya* tersebut karena telah terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut *Green Advertising* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya**

Jurnal ini bertujuan membahas mengenai pengaruh dari *green advertising* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada Kedai Bata Kopi. *Green advertising* saat ini menjadi program yang sedang dikampanyekan oleh banyak pihak dikarenakan kekhawatiran masyarakat akan masalah sampah yang tidak di daur ulang. Dengan adanya *green advertising*, diharapkan konsumen dapat melihat keseriusan suatu usaha dalam menangani masalah lingkungan ini. Selain untuk menarik minat konsumen untuk membeli, *green advertising* ini diharapkan mampu menciptakan citra merek yang positif suatu produk. Pada penelitian ini diungkapkan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, serta citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Bata Kopi. Hasil yang signifikan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar telah digunakan dan mewakili kebutuhan usaha. Selain itu adanya komitmen dari Kedai Bata Kopi dalam menjalankan kampanye “Daur Baur” dan program lainnya menjadikan konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dari Kedai Bata Kopi. Namun, dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat keterbatasan yaitu hasil dari penelitian ini mungkin tidak dapat digunakan untuk membandingkan dan dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *green advertising* dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan pada penelitian ini hanya berfokus pada satu jenis usaha yang spesifik yaitu pada Kedai Bata Kopi. Sehingga saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menggunakan beberapa usaha yang masih berada dalam jenis yang sama agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan sejauh mana *green advertising* dapat efektif dalam membangun citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrance Erlbaum.
- Aldoko, Dicky. (2016). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 40 No.2, hal 17-21.
- Asyhari & Yuwalliatin, Sitty. (2020). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 19 No. 3, hal. 535 – 546. 2021. ISSN 2302-6332
- Bailey, Ainsworth A., Mishra, Aditya S., dan Tiamiyu, Mojisola F. (2018). Application of Green scale to understanding US consumer response to *Green Marketing* communications. *Psychol Mark*, 6 dan 10. <https://doi.org/10.1002/mar.21140>.
- Chaniago, Cervin & Nupus, Live. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable. *Indonesian Journal of Business And Economics*. Vol.4, Issue 1.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Dam, S. M., dan Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, *Positive Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIIS*, Vol. 04 (03).
- Genoveva, Genoveva & Samukti, Dian. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand Image and Increase The Consumers' Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.10, pp. 367-384. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex.
- Han, Heesup. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*. doi:10.1002/bse.2545
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Huda, Nuril & Albushairi, Siti Aliyati. (2018). Model Green Purchase Behavior Berbasis Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2. No.1, hal. 22-31.
- Istanti, Sukma. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32 No. 1.
- Joshi, Yatish & Rahman, Zillur. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*. Volume 3, Issues 1–2, pp. 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Krstić, J., Kostić-Stanković, M., dan Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices-A review. *Industrija*, 49(1), 93-110.
- Kusnandar, Deasy Lestary dan Rinandiyana, Lucky Radi. (2017). The Influence of *Green Marketing* on Purchase Decision with Brand Image as Mediate Variable. *Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) FEB UNSOED*.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2004). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Prespektif Global*. Diterjemahkan oleh: Haris Muhandar. Jakarta: Kencana.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not *Green Marketing*? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Pawitaningtyas, Meida Rosani. (2015). Pengaruh *Green Advertising* terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25 No. 1, hal 1-6.
- Putripeni, Mayang Pradana. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10 No. 1.
- Romadon, Yusuf. (2014). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 1.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. & Andrews, J. Craig. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9<sup>th</sup> Edition. Ohio: South-Western College Pub.

- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). *Grafik Komposisi Sampah*. Diakses pada tanggal 27 Juni 2022 melalui [http://sipsn.menlhk.go.id/?Q=3a-komposisisampah&field\\_f\\_wilayah\\_tid=1502&fieldkat\\_kota\\_tid=All&field\\_periode\\_id\\_tid=2168](http://sipsn.menlhk.go.id/?Q=3a-komposisisampah&field_f_wilayah_tid=1502&fieldkat_kota_tid=All&field_periode_id_tid=2168).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Wong, C.W.Y., Lai, K. H., Shang, K. C., & Lu, C. S. (2014). Uncovering the value of *Green Advertising* for environmental management practices. *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 117-130.