



**Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat beli Yang
Dimediasi Oleh *Brand Image*
(Studi Kasus pada Air Minum Dalam kemasan Ades di
Toko Panjerejo Tulungagung)
Oleh :**

Muchamad Choirul Hisam*)

N. Rachma**)

M. Hufron ***)

Email : khoirulnizam4@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to identify and analyze the green marketing has a direct impact on directly affected the interest of buying buy water in the ades. Knowing and analyzing the brand image directly affected the interest of buying bottled water in the ades. Establishing and analyzing the influence of green marketing's indirect influence on purchasing interest via the brand image as an intervening variable. The population of this study is the owner of a yulia store that bought Bottled Water by 1229, while samples amounted to 93. Data analysis using path analysis. The technieque employed in this research is sampling techiques . Research has shown that green marketing is a significant and immediate effect equal to 0,842. But green marketing has a direct and significant impact on buying interest equal to 0,854. The brand image is devastating equal to 0,854 and devastating for interest in buying and the brand image can mediate between green marketing's interest in purchasing

Keywords: Green marketing, purchasing interests, brand image

Pendahuluan

Latar Belakang

Global warming adalah masalah yang mudah di dengar di mana-mana. Akan tetapi penurunan suhu, cuaca yang tidak bersahabat, penipisan lapisan ozon dan lapisan lainnya. Banyak organisasi yang berpartisipasi dalam lingkungan mulai tampak mengundang dan membuat orang sadar akan selalu melindungi . Namun banyak juga orang yang hanya menjadi penonton tanpa niat menjadi pendorong dalam melindungi alam sekitarnya.

Kesadaran komunitas dunia akan pentingnya perlindungan lingkungan yang semakin meningkat didorong oleh ketakutan akan potensi bencana lingkungan

yang mengancam tidak hanya kesehatan, tetapi juga kehidupan. juga dari manusia dan keturunan mereka. Bukti yang disajikan oleh para guru besar, seperti menipisnya ozon secara tidak langsung meningkatkan kejadian kanker kulit dan memiliki potensi untuk menghancurkan suhu dunia dan pemanasan global, mengonsolidasikan Alasan untuk masalah ini. Belum lagi terjadi hujan asam, efek rumah kaca, kebakaran dan penggundulan hutan mengancam atmosfer kita dan banjir di beberapa kota. Bahkan sekarang, limbah menjadi ancaman besar karena semakin banyaknya sampah dan jumlah sampah yang sulit didaur ulang.

Istilah hijau yang menjadi jargon mulai diulangi sekali lagi setelah menyadari bahwa ketidakpedulian terhadap lingkungan dianggap memiliki potensi risiko besar untuk bertahan tinggal di dunia (CM Lingga). Purnama, 2014: 118). Pemasaran hijau lalu menjadi strategi alternatif yang tidak mau membantu citra perusahaan tetapi juga menambah nilai bagi bisnis perusahaan. Tapi apa yang menakutkan pemasar ke dunia pemasaran hijau tidak lebih dari karena pemasar merasa bahwa target pasar mereka tidak peduli terhadap lingkungan. Itulah yang menyebabkan pertumbuhan produk ramah lingkungan tampaknya lambat.

Dengan memperhatikan strategi pemasaran ramah lingkungan, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan terkait dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dibuatnya mencerminkan sejauh mana pelanggan meyakini keputusannya untuk memilih produknya. Dalam banyak perilaku konsumen menemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat berasal dari dalam konsumen atau dari konsumen luar (Tuti, 2012: 2). Selain pemasaran ramah lingkungan, faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suku bunga. Manfaat atau niat (niat) yaitu kemauan untuk melakukan suatu perilaku. keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pabrik. Menurut Yingren, Albret dan Donju (1996: 2) minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk dengan merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang ingin membelinya sering kali dikompromi seperti insentif dan pertimbangan lainnya.

Dari 2012 perusahaan mengubah produk Ades reguler menjadi produk yang lebih ramah lingkungan. Kemasan Ades yang dibuat oleh pabrik botol Indonesia menggunakan bakal kemasan ramah lingkungan agar lebih mudah dihancurkan. Kemasan iklan lebih mudah dihancurkan sehingga ukuran wadah

kosong menghemat ruang di tempat sampah dan menciptakan bekas karbon yang lebih sedikit ketika limbah diangkut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi AMKDK yang berjudul “pengaruh *green Marketing* terhadap minat beli yang di mediasi oleh *brand image* (Studi pada air minum dalam kemasan ades di toko Yulia Panjerejo Tulungagung)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* Air Minum Dalam Kemasan Ades?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli AMDK Ades?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli AMDK Ades?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung *Green Marketing* terhadap minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap *Brand Image* AMDK Ades.
2. Untuk menganalisis dampak langsung *Green Marketing* terhadap Ades.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap minat beli Ades.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Green Marketing* terhadap minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening

Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi yang bersangkutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan yang menciptakan Kemasan merek Ades yang di terbitkan oleh perusahaan Cola-cola Indonesia, dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran untuk membesarkan usaha bisnisnya. Hal ini juga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam kebijakan dalam strategi pemasaran bagi perusahaan ke depannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan bantuan, bahan referensi atau sebagai bahan pembanding dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang bersifat sejenis tentang *green marketing* pada kemasan air minum ADES dan penerapannya.

Tinjauan Pustaka

Green Marketing

Menurut Polon (2003: 43). “mengatakan bahwa *Green Marketing* adalah semua kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan membiayai semua perubahan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam, Ini terjadi karena memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat berpotensi berdampak negatif terhadap lingkungan alam”.

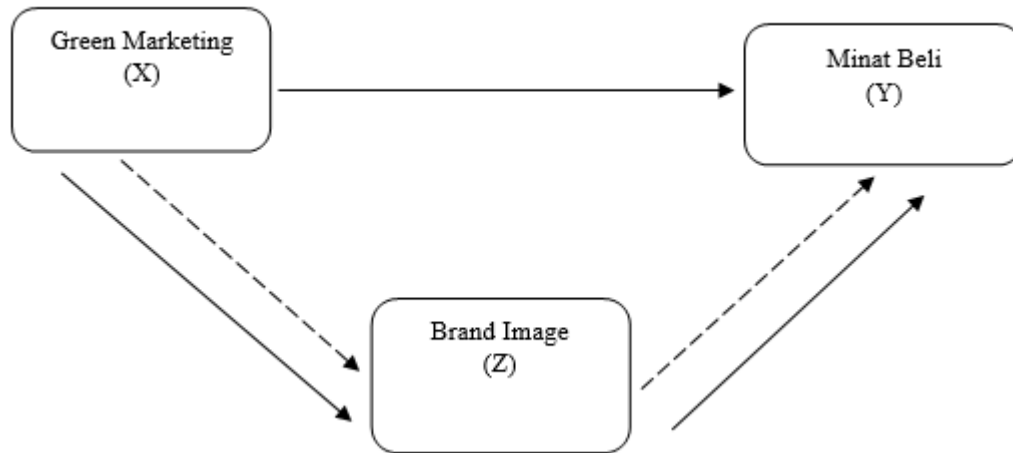
Minat Beli

Menurut Yingren, Albret dan Donju (1996: 2) Minat Beli adalah kemauan dari pembeli yang mencerminkan rencana untuk membeli produk yang konsumen inginkan. Jadi pada dasarnya jika seseorang ingin membelinya sering kali dikompori seperti insentif dan pertimbangan lainnya..

Brand Image

Menurut James (2010: 38) *Brand Image* yaitu dirasakan oleh konsumen ketika mereka pertama kali mendengar pepatah untuk diingat dan diingat dalam benak konsumen. James mengatakan bahwa citra merek ialah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang tercatat dalam ingatan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Secara Parsial
 - - - - -→ : Secara Simultan

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang jawabannya baru didasarkan pada teori atas rumusan masalah yang menggunakan kalimat tanya. Berdasarkan kerangka konsep dan teori-teori yang ada, maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

- H1 : *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* AMDK Ades.
- H2 : *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli AMDK Ades.
- H3 : *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli AMDK Ades.
- H4 : *Brand image* tidak langsung terhadap minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Operasional Variabel

Green Marketing

Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Green marketing</i>	a) Produk menggunakan bahan aman bagi lingkungan b) Produk menggunakan sumber daya yang di perbarui c) Harga lebih mahal tapi produk ramah lingkungan d) Konsumen mudah memperoleh produk di mana-mana. e) Promosi dapat mengubah kebiasaan konsumen mengonsumsi air mineral	a. Saya menyukai produk AMDK Ades dengan bahan kemasan yang aman bagi lingkungan b. Produk menggunakan sumber daya yang di perbarui c. Harga lebih mahal tapi produk ramah lingkungan d. Menurut saya AMDK Ades mudah dijangkau dan ditemukan e. Promosi dapat mengubah kebiasaan konsumen mengonsumsi air mineral
<i>Brand image</i>	a) Mudah di kenali b) Memiliki reputasi baik c) Selalu di ingat	a. Desain kemasan Ades mudah dikenali b. Setiap masyarakat mengenal AMDK Ades c. Produk AMDK Ades memiliki reputasi yang baik d. AMDK Ades diproduksi oleh perusahaan terpercaya e. Merek Ades mudah di ingat

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat eksploratif (mencari informasi) b. Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain) c. Minat preferensial (yang jadi utama) d. Minat transaksional (transaksional) e. Minat tidak pindah ke pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya berusaha mencari informasi mengenai produk Ades b. Saya bersedia merekomendasikan merek Ades kepada teman- teman saya c. Saya tetap mencari informasi produk Ades walaupun telah mengenal produk lain d. Ades membuat saya tertarik untuk membelinya. e. Saya berminat akan selalu menggunakan Ades

Jenis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak ingin dicapai dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. “*Explanatory research* merupakan jenis metode yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain”. Sugiyono (2014:7).

Populasi Dan Sampel

Pada Skripsi ini populasi yang digunakan adalah Populasi pada penelitian ini adalah pembeli di Toko Yulia Panjerejo Kota Tulungagung yang membeli AMDK Ades dalam jangka waktu dua bulan, bulan Juli-Agustus 2019 Rata-rata berjumlah 1229 konsumen ,penelitian ini menggunakan metode *accidental* sampling yang berjumlah 93 konsumen.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	0,663	Valid
2	<i>Brand Image</i>	0,703	Valid
3	Minat Beli	0,671	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* mempunyai nilai KMO sebesar $0,663 > 0,50$. Variabel *Brand Image* memiliki nilai KMO sebesar $0,703$ lebih kecil dari $0,50$. Variabel Minat Beli memiliki nilai KMO sebesar $0,671 > 0,50$. Maka bisa dikatakan bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yakni sebesar $0,50$.

Uji Realibilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	0,640	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,602	Reliabel
3	Minat Beli	0,634	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar $0,640 > 0,6$. Variabel *Brand Image* bernilai *cronbach alpha* sebesar $0,602 > 0,6$. Variabel Minat Beli memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,634 > 0,6$. Maka bisa di bilang masing-masing variabel dalam penelitian ini

memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6 maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RX	RZ	RY
N		93	93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,3957	4,3935	4,3892
	Std. Deviation	,35628	,35442	,35676
	Absolute	,119	,128	,121
Most Extreme Differences	Positive	,119	,114	,121
	Negative	-,098	-,128	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,146	1,239	1,171
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145	,093	,129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* mempunyai nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,145 > 0,05$. Variabel Brand Image memiliki nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,093 > 0,05$. Variabel Minat beli mempunyai nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,129 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Path

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,691	,245	
	GREEN MARKETING (X)	,842	,055	,847

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE (Z)

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel hasil dari Analisis Path Model 1 menunjukkan bahwa nilai dari:

$$Y = \beta_1 X$$

$$Y = 0,842X$$

Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 0,842.

2. Pengaruh Langsung *Green Marketing* Terhadap Minat beli

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,567	,229	
	GREEN MARKETING (X)	,870	,052	,868

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil dari Analisis Path Model 2 menunjukkan bahwa nilai dari:

$$Y = \beta_2 X$$

$$Y = 0,870X$$

Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,870.

3. Pengaruh langsung *Brand Image* Terhadap Minat Beli.

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,635	,246	
	BRAND IMAGE (Z)	,854	,056	,849

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.15 hasil dari Analisis Path Model 3 menunjukkan bahwa nilai dari:

$$Y = \beta_3 Z$$

$$Y = 0,854Z$$

Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,854.

4. Pengaruh Tidak Langsung *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis path pada model 1 dan 3, maka dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *Green Marketing* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai berikut :

Pengaruh tidak langsung

$$Z = (\beta_1 \times \beta_3)$$

$$\text{Minat Beli} = \text{green marketing} (0,842) \times \text{brand image} (0,854) = 0,704$$

Uji Hipotesis (Uji t)

1. Hasil uji t *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,691	,245		2,824	,006
	GREEN MARKETING (X)	,842	,055	,847	15,187	,000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE (Z)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari *Green Marketing* terhadap *Brand image* sebesar 15,187 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*

2. Hasil uji t *Green Marketing Terhadap Minat beli*

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,567	,229		2,469	,015
	GREEN MARKETING (X)	,870	,052	,868	16,712	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari *Green Marketing* terhadap Minat beli 16,712 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli.

3. Hasil uji t *Brand Image Terhadap Minat beli*

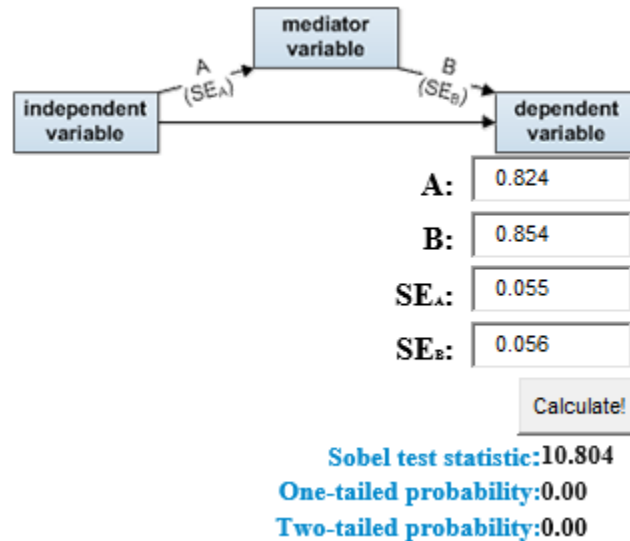
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,635	,246		2,584	,011
	BRAND IMAGE (Z)	,854	,056	,849	15,314	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari *Brand Image* terhadap Minat Beli 15,314 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Sobel



Berdasarkan tabel perhitungan di atas maka kita dapat melihat bahwa hasil *One-tailed probability*

Berjumlah 0.00 lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa di bilang bawah variabel *Brand Image* (Z) dapat memediasi variabel *Green Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y)

Pembahasan

Pengaruh langsung *Green marketing* terhadap *Brand Image*

Nilai yang di miliki oleh *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) sebesar 0,842 dengan t hitung variabel Kualitas *Green Marketing* sebesar 15,187 dan jumlah signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika mengamati nilai dari sebelumnya maka kita dapat melihat variabel *Green Marketing* berpengaruh senilai 0,000 untuk mempengaruhi *Brand Image*

Pengaruh langsung pemasaran hijau Terhadap Minat Beli

Nilai dari penelitian ini menyatakan *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,870 dengan t hitung variabel pemasaran hijau sebesar 16,712 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hasil data variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka bisa kita lihat dari angka beta yang tertera maka di peroleh variabel mempengaruhi sebesar -0,061 dalam mempengaruhi Minat beli.

Pengaruh langsung *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa citra merek (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y) sebesar 0,854 dengan t hitung variabel Kepercayaan sebesar 15,314 dan memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan kepada Minat beli Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,854 bisa mempengaruhi Minat Beli

Pengaruh Tidak Langsung *Green Marketing* Terhadap Minat Beli *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Pada analisis gambar diketahui pengaruh yang sama *Green Marketing* (X) mau membeli (Y) nilainya -0,061 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung *Green Marketing* (X) Minat Beli (Y) melalui citra merek (Z) adalah perkalian antara beta X terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu $0,842 \times 0,854 = 0,704$ dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Dan pada gambar uji sobel diketahui bahwa hasil *one-tailed probability* sebesar 0.00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa dikatakan bahwa variabel *Brand Image* dapat menetralkan variabel *Green Marketing* terhadap Minat Beli Hal ini disebabkan karena pemasaran hijau yang relative banyak, maka akan mempengaruhi terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan cocok kepada *Brand Image*.
2. *Green Marketing* memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap Minat beli.
3. *Brand Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. *Brand Image* dapat memediasi antara *Green Marketing* terhadap Minat beli.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Sebagai perusahaan Ades, pabrik Cola-cola disarankan untuk lebih mengeksplorasi lebih banyak produk, khusus Ades. Perusahaan harus lebih gencar dan bersemangat dalam mengasih tahu tentang produk mereka, tidak cuma memakai promosi, akan tetapi dengan sikap serius yang benar-benar mengundang orang untuk lebih perhatian terhadap lingkungan.

2. Untuk peneliti seterusnya

Mereka yang akan melakukan studi tambahan disarankan untuk:

- 1) Tambahkan variabel lain dalam penelitian untuk memperkuat argumen.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
- 3) Diharapkan peneliti selanjutnya mampu untuk menambah jumlah respondennya

Daftar Pustaka

- Agustin, (2017), “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Ambarwati (2015), “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”.
- Azwar, S. (2009), “Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar”.
- Danifard. (2014), “How *Green Marketing* Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. International Business Research”.
- Ferdinand, (2006), “Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kedua”. Skripsi Tulungagung : universitas lain
- Ghozali, (2008), “Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0.” Skripsi Yogyakarta: universitas yogyakarta
- Haryoko, (2019), “pengaruh *green marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan AMDK Ades” Skripsi.Pamulang: Universitas Pamulan.
- James. (2015), “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan lingkungan dan Persepsi Harga Murah Terhadap Keputusan Pembelian

-
- Produk AMDK”. Skripsi. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kaban, Jabat. (2014) “Kemasan Ramah Lingkungan Curi Perhatian Para Pelanggan “
- Keller, (2009), “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”
- Kotler, (2009), “Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran”
- Kotler, (2013). “*Marketing Management*. 14th Edition”
- Kotler, Philip. (2005), “Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas” Jilid. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: indeks.
- Khaerunnisa, (2019), “*pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli AMDK merek Aqua, Skripsi Mataram : universitas Mataram.*
- Palwa, (2014), “*pengaruh Green Marketing Terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli*”. Skripsi Yogyakarta: universitas yogyakarta negeri.
- Pita, (2015) “Analisis Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado”.
- Pujadi, Bambang. (2010), “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. Tesis” Dipublikasikan. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Shinta. (2014), “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop. Skripsi. Bandung: Universitas Kristen Maranatha”.
- Sitinjak. (2001), “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama”.

*) Muchamad Choirul Hisam adalah alumni Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

***) N Rachma adalah Dosen tetap Universitas Islam Malang

****) M Hufron adalah Dosen tetap Universitas Islam Malang