

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, *GREEN PLACE*, DAN  
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
PEPSODENT**

**(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**Machfud Al Amin**

**NPM. 21901081140**



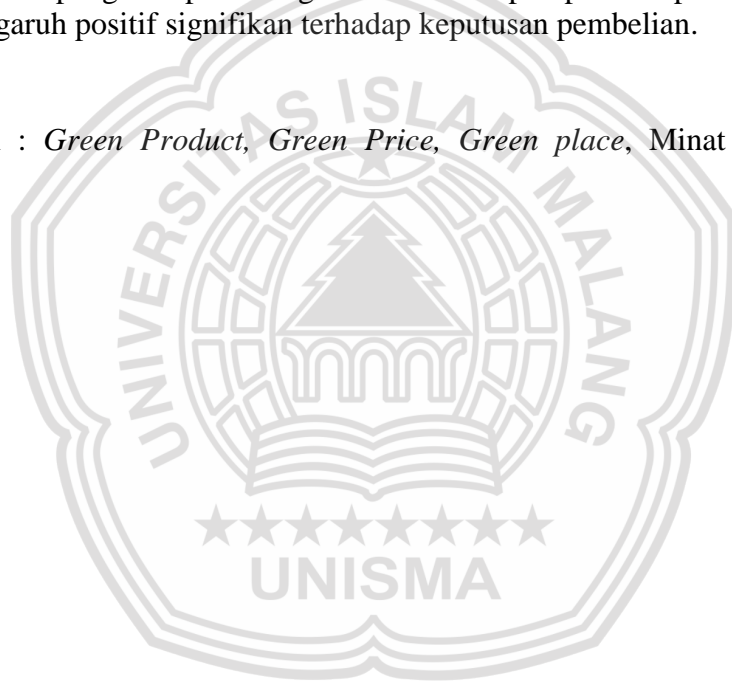
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, Dan Minat Beli Terhadap keputusan Pembelian Produk Pepsodent. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan konsumen Pepsodent pada mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019 dengan sampel sebanyak 85 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknis analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Green Price* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Green place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, Minat Beli Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of green product, green price, green place, and purchase intention on purchasing decisions for Pepsodent products. The type of research used is descriptive using a quantitative approach. The population in this study were Pepsodent consumer customers from Unisma Management Study Program students class of 2019 with a sample of 85 respondents. This study used a purposive sampling method with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that: (1) Green Product has a significant positive effect on purchasing decisions. (2) Green Price has no effect and is not significant on purchasing decisions. (3) Green place has a significant positive effect on purchasing decisions. (4) Buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Green Product, Green Price, Green place, Purchase Intention to Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perubahan iklim tengah menjadi fokus perhatian dunia saat ini begitu juga di Indonesia. Perubahan iklim disebabkan oleh peningkatan suhu permukaan bumi akibat gas emisi karbon yang dihasilkan oleh pembakaran bahan bakar fosil di bidang manufaktur, pemanasan, dan transportasi, serta emisi yang diperlukan untuk menghasilkan listrik untuk keperluan barang dan jasa yang dikonsumsi. Beberapa studi penelitian yang dilakukan para peneliti berhasil mengungkap bahwa emisi antropogenik dari satu triliun ton karbon cenderung menyebabkan peningkatan suhu global sebesar dua derajat Celsius. Hal ini juga menjadi topik penting dalam gelaran KTT G20 di Italia pada tahun 2021. Dalam pertemuan tersebut para pemimpin negara-negara G20 juga telah berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon "pada sekitar pertengahan abad 21".

Perubahan iklim telah menyebabkan banyak bencana di dunia terutama bencana hidrometeorologi atau bencana yang terkait dengan iklim. Banyaknya bencana yang terjadi memicu adanya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan baik dari pola pikir dan pola hidup dari manusia maupun para pelaku industri. Berdasarkan studi "*Who Cares, Who Does*" yang dilakukan oleh Kantar di tahun 2021 merupakan konsultan bisnis yang berbasis di London, Inggris menyebutkan bahwa

9.000 orang dari Asia Pasifik, tidak terkecuali Indonesia, yang berusia di atas 18 tahun sekarang lebih memperhatikan isu lingkungan terkait pembeliannya. Sebanyak 58% partisipan mengatakan bersedia untuk menginvestasikan waktu dan biaya untuk mendukung perusahaan yang berbuat baik terhadap sesama dan lingkungan. Sedangkan 53% partisipan menyatakan sudah berhenti membeli produk/layanan yang tidak ramah lingkungan yang berdampak buruk bagi lingkungan atau masyarakat (lifestyle.kompas.com,2022).

Hal ini juga menjadi sebuah titik awal dalam menggerakkan masyarakat tentang perlunya gerakan-gerakan *go green* dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menggunakan green marketing. *Green marketing* adalah pemasaran dengan tema lingkungan. Unsur dalam *green marketing* yang diteliti oleh peneliti adalah *Green Product, Green Price, Green place*. Menurut Jain, S. & Kaur, G. (2004) *green marketing* telah menjadi tren baru dalam pemasaran, pada awalnya konsep ini terbentuk di Eropa pada tahun 1970-1980 ditandai dengan adanya industri yang mulai memproduksi barang-barang ramah lingkungan dan diadakanlah seminar *mengenai ecological marketing oleh the American Marketing Association* dan menghasilkan gagasan *green marketing*.

*Green Product* (produk hijau) merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan,tidak mencemari lingkungan, dan tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. *Green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan

penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani et al 2013 dalam Sofwan & Wijayangka, 2021).

*Green price* atau harga hijau merupakan harga tambahan yang timbul karena untuk membuat produk yang ramah lingkungan membutuhkan biaya lebih karena ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Himawan (2016) *Green Price* adalah harga yang harus dibayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah terhadap lingkungan.

*Green place* atau tempat hijau dimana tempat tersebut terdapat kampanye tentang menjaga lingkungan, tempat yang dekat dengan pelanggan, menerapkan konsep lingkungan dan proses distribusi yang efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Yan and Yazdanifard (2014:35) bahwa tempat dalam bauran pemasaran juga mengarah pada distribusi fisik yang merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang melibatkan pergerakan menyimpan dan mengangkut produk jadi dengan mempertahankan perhatian dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

Minat beli merupakan perasaan yang muncul akibat stimulus dari strategi marketing perusahaan melalui promosi yang mereka lakukan sehingga konsumen berminat untuk membeli. Hal ini, juga dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *Green Product, Green Price, Green place* dan mempertimbangkan Minat Beli konsumen adalah Unilever. Unilever adalah salah satu merek di Indonesia yang sangat peduli terhadap lingkungan. Unilever telah mendapat sertifikasi ISO 14001 yang menerapkan sistem Manajemen lingkungan yang menjamin bahwa produk Unilever baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah dalam pengelolaan lingkungan. Sesuai data yang dimuat dalam Unilever Indonesia *Sustainability Report* 2020 Unilever telah mendapat sertifikasi internasional sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Sertifikasi Unilever 2020**

	INSTALANSI	SERTIFIKASI
1	Pabrik Cikarang (6 Pabrik)	ISO 14001:2015 (Lingkungan) ISO 9001:2015 (Kualitas) ISO 45001:2015 (K3)
2	Pabrik Rungkut (2 pabrik)	ISO 14001:2015 (Lingkungan) ISO 9001:2015 (Kualitas) ISO 45001:2015 (K3)
3	Kantor pusat	Sistem Manajemen K3 – Kemenakertrans. <i>Green Building</i> yang tersertifikasi Greenship dengan kategori Platinum (Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral).

Sumber : Unilever Indonesia Sustainability Report 2020

Salah satu merek Unilever yang menjadi fokus peneliti adalah Pepsodent. Pepsodent adalah produk yang mempunyai *market share* paling tinggi di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh *compas.com* pada *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Blibli bahwa Pepsodent mempunyai *sales volume* paling tinggi dibanding pesaingnya. Berikut adalah grafik penjualan produk Pepsodent :



Gambar 1.1 Penjualan Pepsodent

Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa Pepsodent memimpin dengan *sales volume* 55,9%, posisi kedua yang juga produk Unilever Close up dengan *sales volume* 14,1% berikutnya adalah Colgate, Ciptadent dan seterusnya.

Pepsodent merupakan sebuah merek pasta gigi dan sikat gigi dibawah Unilever. *Brand* yang dibawah Unilever dalam pemasaran selalu memasukan unsur *green marketing* diantaranya *Green Product*, *Green Price*, *Green place* dan



mempertimbangkan Minat Beli begitu juga pada produknya Pepsodent. Untuk mendukung hal tersebut Pepsodent menggunakan plastik polythelene yang dapat didaur ulang agar membantu penyelesaian permasalahan plastik di Indonesia. Hal ini dimulai dari peluncuran Pepsodent edisi merah putih yang 100% bahannya dapat didaur ulang yang nantinya akan diteruskan pada semua produk Pepsodent (jakarta.tribunnews.com,2019). Pada tahun 2019 lalu Pepsodent meluncurkan produk sikat gigi Pepsodent Natural Bamboo. Produk Pepsodent Natural Bamboo mengajak masyarakat Indonesia untuk mengambil untuk #SenyumkanBumi, termasuk diantaranya menggunakan sikat gigi ramah lingkungan dan mendaur ulang sikat gigi plastik bekas (lifestyle.kompas.com,2019).

Produk yang menerapkan *Green Product*, *Green Price*, *Green place* dan mempertimbangkan Minat Beli konsumen tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Amstrong (2014), proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen akan membuat perusahaan tersebut dapat menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Unilever Pepsodent untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk

pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi *marketing* ke depannya serta bagi peneliti dapat menambah pengalaman dan ilmu yang bermanfaat.

## 1.2. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent ?
- b. Apakah *Green Product* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?
- c. Apakah *Green Price* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?
- d. Apakah *Green place* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?
- e. Apakah Minat Beli berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pepsodent ?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat

### 1.3.1. Tujuan

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

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pepsodent.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Green place* terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent.

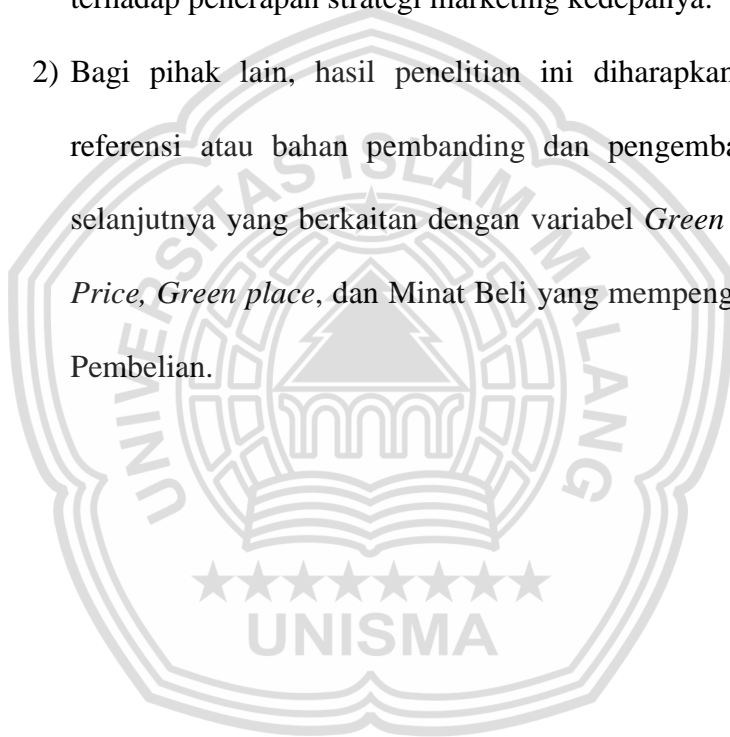
### 1.3.2. Manfaat

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Bagi peneliti, sebagai salah satu persyaratan meraih gelar S1 Manajemen dan menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti dalam membuat karya ilmiah.
  - 2) Bagi pembaca, menambah wawasan tentang “Pengaruh *Green Product* , *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent”.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent sehingga menjadi bahan evaluasi dan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penerapan strategi marketing kedepanya.
- 2) Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pembandingan dan pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green place* (X3) , dan Minat Beli (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pepsodent. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Green Product* yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Pepsodent.
- 3) Variabel *Green Price* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen kebanyakan tidak setuju tingginya harga karena produk yang ramah lingkungan maka akan semakin tinggi harga yang ditetapkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Pepsodent akan semakin turun.
- 4) Variabel *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Green place* yang

diterapkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Pepsodent.

- 5) Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produsen harus memperhitungkan minat beli konsumen ketika membuat suatu produk atau inovasi suatu produk karena akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Pepsodent.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dilakukan kepada 85 responden konsumen produk Pepsodent pada mahasiswa program study Manajemen angkatan 2019 unisma, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang lebih besar.
- b. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan realita yang terjadi dilapangan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

#### a. Bagi Perusahaan

- 1) Pada *Green Product* Pepsodent perlu meningkatkan komitmennya terhadap produk yang ramah lingkungan. Dapat dilihat bahwa skor nilai terendah terdapat pada bagian “Kemasan yang digunakan Pepsodent menggunakan plastik polythelene yang dapat didaur ulang” maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kesan ramah lingkungan terutama terhadap kemasan produk Pepsodent agar dapat lebih memberikan kesan produk yang ramah lingkungan. Pihak perusahaan perlu meningkatkan sosialisasi melalui #SenyumkanBumi dengan program bijak plastik yang telah berjalan.
- 2) Pada *Green Price* Pepsodent perlu memperhatikan masalah harga tinggi yang diberikan pada produk Pepsodent, karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Price* berpengaruh tidak signifikan. Hal ini karena banyak konsumen berfikir ulang untuk membeli produk Pepsodent yang ramah lingkungan kalau harga yang diberikan tinggi, konsumen menginginkan produk yang ramah lingkungan tapi tetap murah atau setidaknya tidak terlalu mahal. Hal ini seharusnya yang menjadi pertimbangan perusahaan kedepannya.

3) Pada *Green place* hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai terendah ada pada pernyataan “Unilever berfokus pada saluran distribusi ramah lingkungan” hal ini harus menjadi perhatian agar perusahaan membuat inovasi yang baik agar saluran distribusi lebih efisien sesuai komitmen perusahaan untuk mengurangi gas emisi karbon. pada variabel Minat Beli hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Perusahaan sudah cukup baik dalam mempertimbangkan minat beli konsumen tapi juga harus ditingkatkan terkait ketersediaan informasi produk Pepsodent agar konsumen bisa melihat banyaknya variasi produk yang dimiliki Pepsodent.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1) Untuk Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada produk Unilever yang lain sehingga hasil yang diperoleh menjadi bahan perbandingan.

2) Penelitian selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini menjadi sumber referensi. Namun perlu menjadi perhatian bahwa penelitian ini hanya menggunakan variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green place*, dan Minat Beli. penelitian selanjutnya dapat menabuh atau mengganti variabel dengan variabel *green marketing* yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing : Greening the 4 Ps of Marketing. 5(2), 5–8
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Himawan, Yuni Hananta. (2016). *Pengaruh Green Marketing Perusahaan pada Pilihan Konsumen; sebuah tinjauan Komparatif pada Konsumen The Body Shop dengan Larissa Skin Care dan Hair Treatment di Kota Yogyakarta 2016*
- Jain, S. & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- Jakarta.tribunnews.com (2020). *Pepsodent Luncurkan Edisi Spesial Hari Kemerdekaan, Warnanya Merah Putih*. Di akses dari <https://jakarta.tribunnews.com/2020/08/10/pepsodent-luncurkan-edisi-spesial-hari-kemerdekaan-warnanya-merah-putih>.
- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh *Green Product* Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing Journal*, 41-48. Retrieved March 06, 2018.
- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawati, A. Y. (2021). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PACKAGING, GREEN PRICE DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Love Beauty And Planet Di Kota Malang)*.
- Lifestyle.kompas.com (2022). Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan. Di akses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan?page=all>.
- Lifestyle.kompas.com (2019). *Sikat Gigi Bambu, Langkah Kecil Kurangi Sampah Plastik*. Di akses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/11/16/231626120/sikat-gigi-bambu-langkah-kecil-kurangi-sampah-plastik>.
- Malhotra (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga
- Notoatmodjo. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Panjaitan, F.L.M. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen,(Studi Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai)*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Priansa, Donni Juni, 2017., *Perencanaan dan Pengembangan SDM*, Alfabeta,Bandung.
- Priyanto, Dwi . 2014. *SPSS 22 : pengolahan data terpraktis*,Yogyakarta : ANDI OFFS
- Rokhmatullaeli, R., Maslichah, M., & Junaidi, J. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Green Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(1).
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1084–1095.

Sutisna dan Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tari, P. S. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Yourboba” Dikecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 63–7

