

## **Bab 5**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah penulis lakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Green Marketing* yang terdiri dari *Eco Labelling* ( $X_1$ ), *Eco Packaging and Branding* ( $X_2$ ), *Environmental Advertisement* ( $X_3$ ), *Price Premium* ( $X_4$ ), dan *Eco Image* ( $X_5$ ) terhadap *Green Repurchase Intention* ( $Y$ ) produk Cetana Low-impact Living dengan distribusi pengumpulan data melalui media sosial dan mengunjungi toko secara langsung, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

**1) Persepsi konsumen terhadap *eco-labelling, green packaging and branding, environmental advertisement, premium green price, serta eco-image* pada produk Cetana Low-impact Living**

a) Persepsi terhadap *eco labelling* produk Cetana Low-impact Living

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner terlihat bahwa responden sangat memperhatikan dan merasa *eco-labelling* menjadi hal yang sangat penting pada suatu produk. Responden merasa promosi Cetana Low-impact Living sudah sesuai dengan gaya hidup responden yang berorientasi pada lingkungan. Di sisi lain, visualisasi, kemudahan, keakuratan, serta memadainya informasi pada *eco-labelling* Cetana Low-impact Living ternyata belum menarik dan dirasa kurang bagi responden. Faktor-faktor yang mendukung lainnya seperti minimnya informasi pada produk terkait tanggal kadaluwarsa, manfaat produk, dan lainnya.

b) Persepsi terhadap *eco packaging and branding* produk Cetana Low-impact Living

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner, diperoleh dominasi jawaban di setiap indikator mengacu pada kecenderungan setuju, meliputi sikap responden terhadap tindakan yang dilakukan pada kemasan (mendaur ulang, menggunakan kembali) Cetana Low-impact Living hingga

perasaan senang saat membeli produk Cetana Low-impact Living. Berkaitan dengan hal tersebut, kebiasaan responden sebagai *green consumer* dan rentang usia responden pada *gen* milenial menjadi faktor yang mempengaruhinya. Sehingga bagi responden untuk indikator pada dimensi ini tidak berpengaruh secara kuat.

- c) Persepsi terhadap *environmental ads* produk Cetana Low-impact Living
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner, terlihat bahwa *environmental ads* mempengaruhi responden saat ingin membeli kembali produk. Responden sebenarnya sudah terdorong pola perilaku pembeliannya pada produk ramah lingkungan Cetana Low-impact Living. Tetapi hubungan konsumen, dengan produk *brand* Cetana Low-impact Living masih di rasa kurang, karena pada indikator terkait dengan kepercayaan dan emosi dari responden pada *ads* tersebut berkecenderungan tidak setuju, Jika merujuk pada pertanyaan lanjutan, responden merasa promosi yang dilakukan Cetana Low-impact Living masih mengutamakan pada produk yang dijualnya saja dan itupun di *repost* secara berulang dalam kurun waktu berdekatan. Terkait dengan edukasi seputar produk ataupun terkait dengan *zero waste lifestyle* masih sangat kurang sehingga menjadi monoton dan kurang *engage* dengan konsumen sebagai audiens.
- d) Persepsi terhadap *price premium* produk Cetana Low-impact Living
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait dengan *price premium*, dapat terlihat bahwa sebenarnya faktor harga tetap berpengaruh, namun tidak menjadi suatu masalah bagi responden, dan responden bersedia untuk membayar dengan harga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis yang pada umumnya (*non-green product*). Jika merujuk pada rata-rata pengeluaran responden, jenis pekerjaan dan dominasi responden yang berada pada usia produktif, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Cetana Low-impact Living berada pada kelas sosial menengah atau bahkan menengah atas. Jika merujuk juga pada intensitas pembelian produk selama sebulan,

misalnya seperti ibu rumah tangga yang mungkin merasa cukup berat untuk pembelian produk Cetana yang sebenarnya produk tersebut untuk jenis produk *refill*. Sehingga untuk sebagian kecil responden merasa harga yang ditawarkan dapat lebih terjangkau lagi.

e) Persepsi terhadap *eco image* produk Cetana Low-impact Living

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait dengan indikator *eco image* terlihat bahwa responden memperhatikan dan merasa *eco image* menjadi hal yang sangat penting. Responden sebenarnya sudah percaya dengan *image* yang telah dibentuk Cetana Low-impact Living, namun untuk menjadikannya sebagai acuan berperilaku sebagai *green consumer* belum mendapat atensi lebih dari responden. Terkait dengan keunggulan reputasi dan kesuksesan kinerja juga masih dirasa kurang bagi responden. Berkaitan erat dengan dominasi usia responden pada rentang usia produktif dan jenis pekerjaan yang mendominasinya yaitu karyawan, pengusaha atau *entrepreneur*, sehingga *image* suatu *brand* menjadi sesuatu yang diperhatikan, dan dipertimbangkan saat responden membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti reputasi Cetana masih belum terkenal luas di Bandung, dibanding dengan kompetitornya; promosi ramah lingkungan Cetana belum seterlihat itu di mata publik.

2) ***Green repurchase intention* terhadap produk Cetana Low-impact Living**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif, keinginan untuk membeli ulang dimasa mendatang dan menjadikan Cetana Low-impact Living menjadi *brand* utama untuk pembelian ulang diperoleh jawaban dengan kecendrungan tidak setuju atau dapat dikatakan bahwa responden tidak ingin melakukan pembelian kembali. Hal tersebut sehubungan indikator-indikator variabel *green marketing* yang sudah dipaparkan sebelumnya dan juga dengan jawaban pertanyaan responden terkait dengan pernyataan tentang *green repurchase intention* seperti varian produknya termasuk yang masih sedikit dan

itu-itulah saja, produknya kurang unik, visualisasi produk dan store kurang nyaman, dan lainnya.

### **3) Pengaruh *eco-labelling, green packaging and branding, environmental advertisement, premium green price, serta eco-image* terhadap *green repurchase intention* konsumen Cetana Low-impact Living**

Merujuk pada hasil uji kuantitatif dengan menggunakan metode regresi berganda, diperoleh bahwa *environmental ads* ( $X_3$ ) yang mengacu pada kepercayaan dan sisi emosional responden menjadi dimensi utama sebagai pertimbangan pada *green marketing* yang dilakukan oleh Cetana Low-impact Living, kemudian di urutan ke 2 yaitu *eco image* ( $X_5$ ) terkait dengan reputasi dan acuan utama untuk melakukan *green behavior*, dan urutan ke 3 yaitu *eco-labelling* ( $X_1$ ) yang berhubungan dengan visualisasi, kelengkapan dan keakuratan informasi pada label produk Cetana Low-impact Living. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, yaitu diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 60.7% yang artinya niat beli ulang produk Cetana Low-impact Living, dipengaruhi oleh seluruh dimensi dari variabel *green marketing*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator pada *green marketing* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini yang telah dipaparkan sebelumnya di atas, diperoleh bahwa faktor penting yang sangat mempengaruhi responden dari dimensi *green marketing* oleh Cetana Low-impact Living terhadap niat beli ulangnya meliputi *eco-labelling, environmental advertisement, eco image*. Untuk ketiga dimensi tersebut, maka berikut ini saran yang dapat dipertimbangkan oleh Cetana Low-impact Living:

### **1) *Eco Labelling***

Pada indikator ini sebaiknya Cetana Low-impact Living sebaiknya dapat memenuhi karakteristik label yang baik dan benar, seperti:

- Lebih mendetailkan kembali untuk setiap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti komposisi yang ada pada produk, tanggal kadaluwarsa, manfaat produk, efek samping produk, tanggal produksi produk, maupun cara penyajian atau takaran yang sesuai untuk setiap sajiannya, seperti pada bahan makanan atau untuk cairan pembersih.
- Keterlihatan atau visualitas tulisan pada label produk. Aspek ini juga termasuk hal yang penting terutama bagi para konsumen yang telah memasuki masa lansia, ataupun bagi konsumen yang memiliki masalah terhadap kesehatan mata, sehingga dapat terlihat bias. Contohnya dengan menggunakan tulisan yang diketik dengan *font* yang sesuai (tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar). Cetana Low-impact Living dapat juga menggunakan warna-warna yang berbeda untuk membedakan kategori dari setiap jenis produk yang dijual, misalnya untuk kebutuhan sanitasi dapat menggunakan label berwarna biru, sedangkan untuk bahan makanan menggunakan menggunakan warna coklat atau hijau.
- Sosialisasi tentang produk ramah lingkungan dan tentang *background* Cetana Low-impact Living lebih mendalam. Sehingga jika suatu saat pelanggan yang masih penasaran dengan spesifikasi produk atau seputar Cetana Low-impact Living, maka pelayan toko tersebut dapat merespon pelanggan lebih dapat diandalkan.

## 2) *Environmental Advertisement*

- Mengadakan *event-event* yang menarik interaksi dengan banyak audiens seperti *workshop* atau webinar, misalnya seputar *zero waste lifestyle*,
- Membuat kompetisi yang *simple* namun tetap menarik, seperti lomba konten seputar kebiasaan kecil yang sudah dilakukan untuk berkontribusi besar kepada lingkungan.
- Berkolaborasi dengan secara B2B, yaitu dengan jenis usaha yang masih berhubungan, seperti restoran atau toko yang menjual produk *plant-based*.

### 3) *Eco Image*

- Perluas promosi untuk berbagai segmen yang lebih luas agar reputasi Cetana Low-impact Living lebih terpercaya dan mengurangi tingkat keraguan
- Pertahankan program-program yang sudah berjalan baik seperti sterilisasi wadah
- Sering mengedukasi audiens terkait produk yang dijual (manfaat produk, cara menggunakan produk, dampak penggunaan produk)
- Menunjukkan komitmen ramah lingkungannya lebih terlihat (contoh: memberitahu audiens dengan meliput proses recycle sampah kosmetik, untuk jadi produk baru)

Terkait dengan dua dimensi lainnya dari variabel *green marketing*, berikut saran yang dapat dipertimbangkan untuk dapat diterapkan oleh Cetana Low-impact Living yaitu:

### 4) *Eco Packaging and Branding*

Pada aspek *eco packaging and branding* ini sebenarnya tidak terlalu menjadi hal yang bermasalah karena sebagian besar responden yang melakukan pembelian ulang di Cetana Low-impact Living seharusnya sudah terbiasa membawa wadah pribadi saat melakukan pembelian produknya dan telah sesuai juga dengan konsep *bulk store* yang diusung oleh Cetana Low-impact Living. Namun saran yang dapat dipertimbangkan bagi Cetana Low-impact Living ini misalnya dari kemasan wadah produk yang saat ini sudah tersedia, dapat dibuat lebih menarik dan kreatif lagi dari yang sudah ada misalnya meningkatkan lagi dari segi fungsionalitasnya namun juga tetap memperhatikan nilai estetikanya, sehingga akan banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli wadah tersebut, bukan hanya sekedar jika tidak membawa wadah, melainkan ada ketertarikan yang disengaja untuk membeli wadah tersebut, sekalipun dengan harga yang premium.

### 5) *Price Premium*

Pada aspek ini *price premium* sebenarnya tidak terlalu menjadi masalah juga untuk sebagian besar responden, karena mengacu pada tingkat rata-rata pengeluaran mayoritas responden yaitu  $\geq$  Rp 3.000.000 per bulan, yang artinya sudah terklasifikasi pada kelompok masyarakat menengah hingga menengah atas.

Namun faktor lainnnya yang sangat mendominasi pada indikator terkait harga premium ini, yaitu kesesuaian kualitas produk dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, sehingga Cetana Low-impact Living perlu meningkatkan kembali kualitas produk maupun menjaga konsistensi kualitas produk yang sudah baik, sehingga persepsi tersebut seiring berjalannya waktu akan hilang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Agniezka, C. (2019). *How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory*. IDEAS/RePEc. Retrieved November 15, 2023, from <https://ideas.repec.org/a/vrs/msudev/v11y2019i1p33-42n6.html>
- Alhamad, A. M., Junoh, M. Z. B.M., Ahmad, T. S. b. T., & Eneizan, B. (2019, June 22). Green marketing strategies: Theoretical approach. *American journal of economics and business management*, 2(2), 77-94. <https://doi.org/10.31150>
- Arroyo, M., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022, Agustus 3). *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara*. Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer. Retrieved January 6, 2024, from <https://polgan.ac.id/jurnal/index.php/remik/article/view/11563>
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. Retrieved December 28, 2023, from <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.



- Chen, & Chang. (2018). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journall Of Business Ethic*, 36 (4), 307-319.
- Choshaly, S. H. (2017). Consumer Perception of Green Issues and Intention to Purchase Green Products. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 66-79.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017, November 1). Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: Its Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(E7), 11-18.
- Dinas Perumahan & Pemukiman Jawa Barat. (n.d.). *Jumlah Sampah yang Ditangani Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Jabar. Retrieved March 19, 2023, from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-sampah-yang-ditangani-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Ding, Y.-Y., & Yang, Y. C. (2022, March 21). *Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior*. *British Food Journal*. Retrieved December 25, 2022, from [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2021-0223/full/html?casa\\_token=3EXCaAYEucAAAAAA:3ksE9yI24ZduQJnLYdbYBV0e-MzJGwa0m0r2yJCw8e4RccPoFOsFqdY\\_W7jviWg-](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2021-0223/full/html?casa_token=3EXCaAYEucAAAAAA:3ksE9yI24ZduQJnLYdbYBV0e-MzJGwa0m0r2yJCw8e4RccPoFOsFqdY_W7jviWg-)

IDOU\_BkAwcGiyuTKlcm-

y6gNmuJDE9sLhYRaW9\_gLTz3uBKVZYFULQ

- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021, March 7). *A Review of Green Marketing Strategy Literature: Mini- Review Approach*. IEOM. Retrieved January 4, 2024, from <http://www.ieomsociety.org/singapore2021/papers/871.pdf>
- Ganisti, M. (2022, September 26). *Cetana, Langkah Kecil yang Penting untuk Memulai Low-Impact Living*. Uncov. Retrieved April 15, 2023, from <https://uncov.co.id/lifestyle/cetana-langkah-kecil-yang-penting-untuk-memulai-lowimpact-living-vjdwiimHDC>
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016, June 3). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85. 10.21511/ee.07(2).2016.8
- Humas Kota Bandung. (2023, February 1). *Cetana, Sebuah Langkah Kecil untuk Dampak Besar*. Kota Bandung. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.bandung.go.id/news/read/7562/cetana-sebuah-langkah-kecil-untuk-dampak-besar>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Publisher.
- Jaju, A. (2016). A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana, India. *Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland*. Retrieved April 15, 2023, from <https://norma.ncirl.ie/2278/1/aditijaju.pdf>

- Juliantri, L. M., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2019, March 30). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 6(1). <https://doi.org/10.22225/jj.6.1.968.8-14>
- Katrandjiev, H. (2016, April 21). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Retrieved October 03, 2023, from [https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev\\_br1\\_2016-7.pdf](https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev_br1_2016-7.pdf)
- Kemenperin: Terapkan Industri Hijau, Sektor Manufaktur Hemat Energi Hingga Rp3,2 Triliun. (2021). Kementerian Perindustrian. Retrieved April 15, 2023, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22970/Terapkan-Industri-Hijau,-Sektor-Manufaktur-Hemat-Energi-Hingga-Rp3,2-Triliun>
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. Retrieved September 29, 2023, from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. Retrieved September 29, 2023, from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Inc.

- Le diagnostic sur la situation dans le pays : Egalité entre les citoyens.* (2022, April 20). Ipsos. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-12/Obs%27COP%202022%20-%20Summary%20Report.pdf>
- Lemke, F., & Luzio, J. P. P. (2013, April 26). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281-300.
- Lowimpactlove.com. (2021, November 29). *Zero Waste vs Low Impact: What's the Difference?* Low Impact Love. Retrieved May 21, 2023, from <https://lowimpactlove.com/zero-waste-vs-low-impact/>
- Luis, J. B., & Pramudana, K. A. S. K. A. S. (2017). PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN SATISFACTION DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN TRUST. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1425-1451.
- Mardiatmoko, G. (2020, September). *PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]*. OJS UNPATTI. Retrieved December 28, 2023, from <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872/2194>
- Maulana, A. L. (2021, August 29). *PENGARUH BEBAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT SARANA UTAMA ADIMANDIRI DIVISI ENGINEERING - repository.*

- Repository UNJ. Retrieved December 24, 2023, from <http://repository.unj.ac.id/17497/>
- Mitriani, N. W. E. (2022). *View of Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy*. Jurnal UT. Retrieved December 18, 2024, from <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/2880/1167>
- Naalchi Kashi, A. (2019). Green purchase intention: a conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing, 11(6)*, 1389-1403.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nyoman Nuristiana, & Pratiwi, N. N. N. (2019). *Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Kepuasan Konsumen terhadap Green Repurchase Intention*. Neliti. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.neliti.com/id/publications/396208/peran-green-trust-memediasi-pengaruh-green-perceived-value-dan-kepuasan-konsumen>
- Öztürk, R. (2020). Green Marketing. *Current and Historical Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis*, 195.
- Pancić, M., Serdariusic, H., & Cucic, D. (2023, Agustus 18). *Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness*. MDPI. Retrieved December 17, 2023, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/16/12534>

- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021, July 6). *PERAN GREEN MARKETING PADA REPURCHASE INTENTION MEREK KOPI RAMAH LINGKUNGAN DI INDONESIA*. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*. Retrieved December 21, 2023, from <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/download/940/691>
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020, April 1). openlibrary. Retrieved December 28, 2023, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/13672/13412>
- Respati, A. R. (2022, March 25). Delegasi G20 EDM-CSWG Akan Tangani Masalah Lingkungan Hidup dan Perubahan Iklim Halaman all - Kompas.com. Retrieved March 19, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2022/03/25/080000726/delegasi-g20-edm-cswg-akan-tangani-masalah-lingkungan-hidup-dan-perubahan?page=all#page2>
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddique, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1). 10.5296/jsr.v5i1.6567
- Salim, A., Rauf, A. R., & Markonah, M. (2022, November 21). The Effect of Green Products, Green Promotions, Green Prices, and Green Places on Interest In Buying Saving Products of Bank OCBC NISP (Case Study At Bank OCBC NISP Head Of Office Branch). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, Vol.3(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i6>

- Sam, M. F. M., Ismail, A. F. M. F., & Hasyimah, U. (2021). Consumer Perception Influence Towards Purchase Intention for Green Eco Lighting Products. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5S), 1-12.
- Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016, November). Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tuuperware di Distributor Resmi PT Adicitra Pima Kencana). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40 (2).
- Shammakh, R. M. M. (2020, September). Green Marketing Strategy Factors Influencing Consumers Intention to Purchase Eco-Friendly Food Products in Malaysia. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 7, 7-17.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil: untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Pt. Refika Aditama.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021, September 22). *Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect Of Attitude Toward Green Brand*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Retrieved December 22, 2023, from <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061419.page>
- Sugiarto, A., & Suharti, L. (2021). *Green Business Manajemen Bisnis Berkonsep Ramah Lingkungan*. Gava Media 1.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi* (I ed.). Andi Offset.

- Sutawidjaya, A. H., Nawangsari, L. C., Permana, D., Siswanti, I., & Pratama, A. (2022). *Green management strategy in sustainable development*. Bumi Aksara.
- Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocina, A., & Siwar, C. (2019, January 19). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298-314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>
- Trislianto, D. A. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah* (1 ed.). Penerbit ANDI.
- United States Environmental Protection Agency. (2023, August 23). *Introduction to Ecolabels and Standards for Greener Products | US EPA*. Environmental Protection Agency (EPA). Retrieved December 16, 2024, from <https://www.epa.gov/greenerproducts/introduction-ecolabels-and-standards-greener-products>
- Wanara Studio. (2020, June 6). *Cetana – Wanara*. Wanara Studio. Retrieved Oktober 24, 2023, from <https://wanarastudio.com/v2/2020/06/06/cetana/>
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017, October). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34, 32-42. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.06.001>
- Waste4change. (2019, January 11). *Bulk Store: Konsep Toko Minim Sampah yang Mulai Mendunia*. Waste4Change. Retrieved June 4, 2023, from <https://waste4change.com/blog/mengenal-bulk-store/>



World Bank. (2020, January 30). *Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*.

World Bank. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>

WWF. (2018, July 30). *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu*

*Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*. Retrieved June 4, 2023, from <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-ProdusenMampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>

Zero Waste Indonesia. (2023, May 9). *Bulstore: Toko Dengan Konsep Zero Waste*

*Lifestyle*. zerowaste.id. Retrieved March 20, 2023, from <https://zerowaste.id/zero-waste-for-beginners/toko-dengan-konsep-zero-waste-lifestyle/>