

**Preferensi Pembelian *Green Product*: Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Tisu Tessa**

Dita Sri Lestari<sup>a</sup>, Ika Feni Setyaningrum<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

<sup>b</sup>Prodi Ilmu Lingkungan, Jurusan Sains dan Teknologi, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: [ika.fs@staff.uinsaid.ac.id](mailto:ika.fs@staff.uinsaid.ac.id)

Article information	ABSTRAK
<b>Publication Date :</b> December, 31 <sup>st</sup> 2023	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: (1) <i>environmental awareness</i> terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> , (2) <i>eco-labelling</i> terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> , (3) <i>green brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tisu Tessa di Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> . Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>environmental awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> . Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bernilai 0,31, nilai t hitung 2,244 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05, (2) <i>ecolabelling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> . Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bernilai 0,277, nilai t hitung 2,145 > t tabel 1,660 dan signifikansi sebesar 0,034 < 0,05, (3) <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> . Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear berganda bahwa <i>green brand image</i> memiliki nilai 0,511, nilai t hitung 4,590 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05
<b>Kata kunci:</b> <i>environmental awareness, eco-labelling, green brand image, keputusan pembelian, green product</i>	
<b>Keywords:</b> <i>environmental awareness, eco-labelling, green brand image, purchase decision, green product</i>	<b>ABSTRACT</b> <i>The purpose of this study was to determine the effect of: (1) environmental awareness on green product purchasing decisions, (2) eco-labelling on green product purchasing decisions, (3) green brand image on green product purchasing decisions. This study uses quantitative research methods. The population in this study were consumers of Tessa Wipes in Karanganyar Regency. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method. The samples taken in this study were 100 respondents. Data analysis techniques used instrument testing, classical assumption testing, model accuracy testing, multiple linear regression testing and hypothesis testing with the help of the SPSS version 23 application. The results of this study indicate that: (1) environmental awareness has a</i>

---

*positive and significant effect on green product purchasing decisions. This is evidenced by the results of multiple linear regression with a value of 0.31, a calculated t value of 2.244 > t table of 1.660 and a significance value of 0.027 < 0.05, (2) eco-labelling has a positive and significant effect on green product purchasing decisions. This is evidenced by the results of multiple linear regression with a value of 0.277, a calculated t value of 2.145 > t table of 1.660 and a significance of 0.034 < 0.05, (3) green brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for green products. This is evidenced by the results of multiple linear regression that green brand image has a value of 0.511, a t-value of 4.590 > t-table of 1.984 and a significance of 0.000 < 0.05.*

---

## **Pendahuluan**

Permasalahan lingkungan hidup menjadi salah satu isu yang menarik untuk dibahas. Isu permasalahan lingkungan menjadi penting karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan manusia di masa mendatang. Menurut Pratama (2020), beberapa permasalahan lingkungan di Indonesia yaitu, permasalahan sampah plastik, polusi udara dan kerusakan hutan. Permasalahan tersebut terjadi karena meningkatnya pertumbuhan penduduk, banyaknya penebangan hutan secara liar dan semakin banyaknya industri yang kurang peduli terhadap lingkungan (Maharani et al., 2021).

Menurut Siregar & Widodo (2021), kerusakan lingkungan yang dibiarkan secara terus menerus tanpa adanya perubahan, akan berakibat fatal terhadap kehidupan manusia selanjutnya. Diperlukan kesadaran dari seluruh elemen masyarakat guna mengurangi kerusakan lingkungan yang sudah terjadi, salah satunya adalah dengan beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. *Green product* atau produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang diolah dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Ridwan, 2018). Elvierayani & Choirah (2020) menyatakan bahwa *green product* adalah gambaran baik berupa produk atau jasa yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan diproduksi dengan menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas dan memberikan manfaat bagi kesehatan konsumen serta kelestarian lingkungan (Purwanto, 2021). Di Indonesia, produk ramah lingkungan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013, hanya ada lima produk ramah lingkungan yang terdaftar. Setiap tahunnya mengalami peningkatan dan pada tahun 2018 sudah ada 184 produk ramah lingkungan (Rizaty, 2021).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *World Wild Fund for Nature* (WWF) Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017, mengungkapkan bahwa sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran masyarakat terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Sarasuni, 2021). Adanya kesediaan dan kesadaran dari masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* (Rusniati & Rahmawati, 2019). Keputusan pembelian adalah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Nelly et al., 2021).

*Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah suatu cara untuk memahami kerapuhan dan pentingnya perlindungan terhadap lingkungan (Khoulid et al., 2017). Kesadaran lingkungan merupakan bentuk perhatian masyarakat supaya memperlakukan lingkungan sekitar (Hanjani & Widodo, 2019). Masyarakat yang

sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, mereka akan beralih menggunakan produk-produk yang tidak merusak lingkungan (Yudhayana Warmadewa & Lidia Paramita, 2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustha et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, maka konsumen akan memilih produk yang ramah lingkungan.

Menurut Riyanto et al. (2018), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *eco-labelling*. *Eco-labelling* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan pada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk ramah lingkungan pada kemasan produk (Rakhmawati et al., 2019). *Eco-labelling* adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi perasaan serta rencana konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat berupa pemberian label, atribut, atau simbol pada kemasan produk (Rahman & Widodo, 2020). Menurut Priansa (2017), *eco-labelling* adalah salah satu tipe label yang mengaitkan produk terhadap isu lingkungan. Label ramah lingkungan berperan penting dalam mengedukasi konsumen tentang produk yang ramah lingkungan (Pinem et al., 2018). *Eco-labelling* dapat menciptakan citra positif bagi *brand* produk maupun perusahaan yang memproduksi (Nurmayanti, 2014). *Eco-labelling* bermanfaat untuk mendorong konsumen agar memilih produk yang lebih kecil dampak penggunaan terhadap lingkungan dibandingkan produk lain yang sejenis (Rakhmawati et al., 2019). Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *eco-labelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Siregar & Widodo, 2021).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green brand image* (Apriliani & Aqmal, 2021). Menurut Rakhmawati et al. (2019), *green brand image* adalah keseluruhan rangkaian tayangan, konsepsi dan kekhawatiran terhadap merek oleh konsumen yang berkaitan dengan masalah keberlangsungan dan ramah lingkungan. *Green brand image* adalah pandangan konsumen pada citra merek produk yang akan digunakan (Apriliani & Aqmal, 2021). Merek menjadi atribut penting bagi produk, karena berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap citra merek produk. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan suatu merek dan juga bisa meningkatkan penjualan dari merek yang tersedia (Suki, 2013). Apabila konsumen belum mengetahui atau mengenal merek dari suatu produk ramah lingkungan, maka konsumen akan merasa kurang berminat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Hussein, 2014). Keuntungan utama perusahaan menciptakan citra merek hijau yaitu bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena perusahaan dinilai mampu menciptakan citra yang positif (Apriliani & Aqmal, 2021). Hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* (Apriliani & Aqmal, 2021).

Salah satu produk ramah lingkungan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah produk tisu yang terbuat dari serat alami (Husisangti, 2020). Dalam kehidupan sehari-hari, tisu menjadi penting bagi masyarakat karena memiliki fungsi yang banyak dan mudah digunakan (Sinta et al., 2021). Tisu merupakan salah satu produk pembersih yang banyak digunakan oleh masyarakat (Nurafriyani et al., 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kertas tisu dan barang dari kertas tumbuh 12,49 % pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan permintaan pada kertas tisu. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya kebutuhan masyarakat terhadap produk tisu (Arif, 2020).

Tessa merupakan salah satu merek produk ramah lingkungan yang

bertanggung jawab terhadap pengelolaan hutan dan terbuat dari bahan 100% serat alami. Semakin berkurangnya persediaan alam di bumi menjadikan Tisu Tessa menerapkan konsep produk ramah lingkungan. Tisu Tessa telah mendapatkan sertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC). FSC merupakan organisasi yang didirikan untuk mengakomodasi hutan dunia yang ramah lingkungan, yang memberikan keuntungan secara sosial dan ekonomi (Alifiyani, 2020). Adanya label FSC pada produk Tisu Tessa menandakan bahwa bahan pembuatan produk tersebut diambil hutan yang dikelola secara bertanggung jawab dengan tujuan pelestarian hutan (Pratiwi et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan kajian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Green Product*, khususnya pada konsumen produk Tisu Tessa di Karanganyar.

## **Kajian Teori**

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. Beberapa penelitian sebelumnya telah meriset mengenai faktor *environmental awareness*, *green brand image*, dan *ecolabelling*, baik secara terpisah maupun bersama dengan variabel lainnya. Berdasarkan kajian literatur sebelumnya didapatkan bahwa variabel dalam penelitian dapat memiliki pengaruh yang positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Agustha et al., (2020); Alamsyah (2020); dan Apriliani & Aqmala (2021), *environmental awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga & Listiana (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor *green brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa semakin baik citra hijau yang dimiliki produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian masyarakat (Jaiswal, D.Kant, 2018; Pratiwi et al., 2020; Apriliani & Aqmala, 2021). Berbeda dengan hasil penelitian Rakhmawati et al. (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Faktor *eco-labelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Pinem et al., 2018; Rahman & Widodo, 2020; Siregar & Widodo, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai label ramah lingkungan (*eco-labelling*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

## **Metode**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah pada bulan September 2022-April 2023. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang mengkonsumsi tisu Tessa dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan beberapa kriteria persyaratan yakni: (1) bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar, (2) berusia minimal 15 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian produk tisu Tessa. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket berskala likert, yang berisi pernyataan sesuai indikator setiap variabel penelitian. Berikut merupakan tabel indikator dari masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
<b><i>Environmental Awareness (X1)</i></b>	Indikator untuk mengukur <i>environmental awareness</i> atau kesadaran lingkungan menurut Sanchez & Lafuente (2010), adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengetahuan mengenai isu lingkungan.</li> <li>b. Sikap positif terhadap lingkungan</li> <li>c. Tindakan terhadap lingkungan</li> </ol>
<b><i>Eco-labelling (X2)</i></b>	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>eco-labelling</i> menurut Dewi & Rahyuda (2018), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kesadaran akan logo</li> <li>b. Logo mudah dikenali</li> <li>c. Kepercayaan mengenai informasi logo</li> </ol>
<b><i>Green Brand Image (Citra Merek Hijau) (X3)</i></b>	Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>green brand image</i> menurut Chen (2010) dalam Alshura et al., (2016), adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merek mudah dikenali</li> <li>b. Reputasi yang baik</li> <li>c. Merek selalu diingat</li> </ol>
<b>Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> (Y)</b>	Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) antara lain: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> <li>c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</li> </ol>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dilengkapi dengan analisis statistik inferensial menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Analisis data meliputi analisis karakteristik responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji ketepatan model, dan uji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### ***Pengaruh Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Green Product***

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *environmental awareness* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,319,  $t_{hitung} 2,244 > t_{tabel} 1,660$  dan signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *environmental awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Siregar & Widodo (2021) menjelaskan bahwa *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah kesadaran individu akan pentingnya menjaga lingkungan yang dilakukan dengan cara menghormati, melindungi dan melestarikan alam. *Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan mampu membentuk sikap dan tindakan masyarakat. Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta adanya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan lingkungan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Song et al., 2019).

*Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan mampu membentuk

sikap dan tindakan masyarakat. Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta adanya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan lingkungan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Song et al., 2019). Mahrinasari (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan sikap peduli terhadap lingkungan yang baik, mereka akan secara aktif mendukung lingkungan dengan cara membeli dan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dimotivasi oleh perhatian dan kesadaran dari masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang terjadi. Adanya hal ini mampu mengubah gaya hidup masyarakat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan (Liu et al., 2019).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustha et al. (2020); Alamsyah (2020); Apriliani & Aqmal (2021) bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini berarti bahwa *environmental awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki, maka keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan akan meningkat.

#### ***Pengaruh Eco-Labeling terhadap Keputusan Pembelian Green Product***

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *eco-labeling* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,277, nilai  $t_{hitung}$  2,145 >  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *eco labeling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Sharma & Foropon (2019) menyebutkan bahwa atribut produk menjadi faktor penting dalam proses pembelian hijau. Atribut produk ramah lingkungan seperti *eco-label* dapat memotivasi perilaku, sikap, tindakan pembelian dan konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan (Song et al., 2019).

Pemberian label ramah lingkungan pada kemasan produk berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat mengenai logo dan simbol ramah lingkungan. Pemaparan *eco-label* pada produk ramah lingkungan adalah cara efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai klaim keselamatan lingkungan (Mahrinasari, 2020). Hal ini secara tidak langsung akan membuat masyarakat menjadi sadar dan tertarik terhadap produk yang ramah lingkungan. Pola tersebut akhirnya menimbulkan keyakinan masyarakat untuk terus mengkonsumsi dan melakukan pembelian terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan (Rahmi et al., 2017).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pinem et al. (2018); Rahman & Widodo (2020); Siregar & Widodo (2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mengetahui komponen *eco-labeling* (label ramah lingkungan) pada suatu produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* yang dilakukan oleh konsumen. Label ramah lingkungan yang terdapat pada suatu produk dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan dan membuat keputusan pembelian yang tidak merusak lingkungan (Mahrinasari, 2020).

#### ***Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Green Product***

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *green brand image* memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,511, nilai  $t_{hitung}$  4,590 >  $t_{tabel}$  1,660 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa

variabel *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal, D.Kant (2018); Pratiwi et al. (2020); Apriliani & Aqmala (2021) yang bermakna bahwa semakin baik *green brand image* suatu merek, maka keputusan pembelian terhadap *green product* pada merek tersebut akan meningkat.

*Green brand image* adalah rangkaian persepsi yang ada dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap lingkungan (Agustina et al., 2016). *Green brand image* memiliki beberapa indikator, yaitu merek mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat (Chen, 2010).

Citra hijau yang dimiliki suatu perusahaan akan membangkitkan semangat konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Kegiatan dan komitmen positif yang dimiliki oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat (Bukhari et al., 2017). Dalam hal ini, jika suatu merek telah berhasil memasarkan dirinya sebagai merek ramah lingkungan serta aktivitas merek yang pro terhadap lingkungan maka konsumen akan membeli produk ramah lingkungan dari mereka. Mahrinasari (2020) menyatakan bahwa citra merek hijau mampu menciptakan emosi positif di benak konsumen terhadap suatu merek dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Environmental Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Semakin konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *green product* yang dilakukan oleh konsumen tersebut. *Eco-labelling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai *eco-labelling* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Serta *Green Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal ini menunjukkan *green brand image* yang semakin baik, maka keputusan pembelian terhadap *green product* akan meningkat pula.

### **Daftar Rujukan**

- Agustha, E., Utama, P., & Komara, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(3), 90–101.
- Agustina, R. D., Fauzi, A., & Wilopo. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 171–179.
- Alamsyah, D. P. (2020). Green Awareness , Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, July. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Alifiyani, N. D. (2020). Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand, dan Environmental Advertising Terhadap Niat Beli Produk Tisu Merek Tessa (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Gunungpati, Semarang). *Jurnal E-Proceeding of Manajemen*.
- Alshura, M. saleem, Abdelrahim, & Zabadi, M. (2016). Impact Of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, And Green Perceived Value On Consumer's Intension To Use Green Products: An Empirical Study Of Jordanian

- Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433.
- Apriliani, T., & Aqmal, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Arif, A. M. (2020). *Konsumsi Tisu Meningkat, Industri Kertas Tumbuh 12,49%*. Bisnis.Com.
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Batti, U. T. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7).
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Jurnal of Business Ethics*, 93.
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud, Volume* 7(4).
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 25–39.
- Husisangti, K. H. (2020). Perancangan Komunikasi Visual Penggunaan Unpaper Towel sebagai Pengganti Tisu. *E-Jurnal Manajemen UNIKA*.
- Hussein, A. S. and R. H. (2014). "How quality, value and satisfaction create passenger loyalty: An empirical study on Indonesia bus rapid transit passenger. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 22(2), 95–115.
- Jaiswal, D.Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13 (3) 2017, 119-130 *129 Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Khoulid, M., Mkik, S., & Aomari, A. (2017). Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 8, 333–334.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2019). Comparing two mechanisms for green consumption: Cognitive-affect behavior vs theory reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5). <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1688>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Pustaka Media.
- Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*, 2(2), 250–263.
- Nurafriyani, D., Fitria, R., Febriyanti, W., & Zaki, H. (2022). Strategic Management Analysis : Comparison Of Strategic Management Between Pt . Pindo Deli Pulp & Paper Mills And Pt . Graha Kerindo Utama (GKU) Analisis Manajemen Strategi : Perbandingan Manajemen Strategis Antara PT . PINDO DELI PULP & PAPER MILLS DAN. *Research In Accounting Journal*, 2(1), 79–87.
- Nurmayanti. (2014). *Pedoman Lembaga Verifikasi Ecolabel*. Kementerian Lingkungan Hidup.
- Pinem, R. J., Kurniawati, N. I., & Werdani, R. E. (2018). Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal*

*Studi Manajemen Organisasi, 15.*

- Pratama, C. D. (2020). *Permasalahan Lingkungan di Indonesia*. Kompas.Com.
- Pratiwi, N. P. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Citra Merek Hijau dan Kesadaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa (Studi Kasus Pada Konsumen Tisu Tessa di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Se Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen*.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 2817–2826.
- Rahman, T. . (2020). Pengaruh Eco-label, Eco-Brand, dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behaviour pada Konsumen Produk Eco-Care (Studi Pada Produk Eco-care di Bandung). *Skripsi Sarjana Administrasi Bisnis Telkom University*.
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-label, Eco-brand dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *Jurnal E-Proceeding of Manajemen*.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., Prima, R., & Lita. (2017). Green Brand Image, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative industry Product. *Journal of Business and Accountancy Ventura*, 20(2).
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image dan Green Trust terhadap Green Prurchase Intention. *Electronic Journal of UIN Malang*, 15.
- Ridwan, M. F. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 80–90.
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing. (2018). Peranan ekolabel dalam niat pembelian: Suatu studi empiris pada merek The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504–522.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- Rizaty, M. A. (2021). *Sebanyak 184 Produk Ramah Lingkungan Telah Teregister hingga 2018*. Katadata.
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68.
- Sanchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Journal Revista Internacionel de Sociologia (RIS)*, 68(3), 731–755.
- Sarasuni, F. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian The influence of environmental awareness and perceived value on nature purchasing decisions. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green Product Attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Journal of Management*.
- Sinta, D., Azizah, F. N., & Nugraha, B. (2021). Analisis Pengaruh Refiner Time terhadap Quality Tissue ( Studi Kasus di PT Pindo Deli Pulp and Paper Mills 2 ). *Angkasa Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 9503, 27–36.
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness dan Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Medan dengan Eco-Label sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Proceeding of Manajemen*, 8(5), 5918–5957.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The Impact of Eco-Label on the Young Chinese

- Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. *Journal of Sustainability MDPI*, 11(973).
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' purchasing Decision. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).
- Yoga, M., & Listiana, E. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan , Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak ). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 09(03), 165–176.
- Yudhayana Warmadewa, D., & Lidia Paramita, E. (2021). Young Consumers' Green Purchasing Behavior: the Influence of Environmental Awareness and Green Marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 777–786.