



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 1 No. 1 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: xxxx-xxxx

Analisis Penerapan Green Marketing Pada Fore Coffee Makassar

A Yudistira Dwiyana Putra Romansyah

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Negeri Makassar

Annisa Zhalila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

A Fadel Muhammad

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas
Padjadjaran

Email : Yudisxd3@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis penerapan konsep Green Marketing oleh Fore Coffee sebagai studi kasus dalam menghadapi tantangan keberlanjutan lingkungan. Melalui pendekatan kualitatif, data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap tim Sales & Marketing di Fore Coffee Cab. Mall Panakkukang, Kota Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa Fore Coffee berhasil menerapkan konsep Green Marketing melalui penggunaan produk ramah lingkungan, penetapan harga yang menggambarkan nilai tambah keberlanjutan, penempatan lokasi bisnis yang mendukung citra ramah lingkungan, dan promosi yang berfokus pada edukasi konsumen tentang manfaat lingkungan. Namun, tantangan seperti biaya produksi yang lebih tinggi, pemahaman konsumen yang belum sepenuhnya tentang nilai tambah dari produk ramah lingkungan, dan kurangnya transparansi dalam menyediakan informasi tentang dampak lingkungan masih dihadapi oleh Fore Coffee.

Kata kunci: Green Marketing, Fore Coffee, ramah lingkungan, harga hijau, lokasi bisnis, promosi hijau.

A. Pendahuluan

Sampah adalah masalah pencemaran lingkungan yang sedang banyak disoroti oleh masyarakat luas selain pencemaran udara dan perncemaran air. Sampah adalah masalah besar dimana tiap tahunnya akan semakin bertambah dan sulit untuk di daur ulang. Dilansir dari (SIPSN, 2023), data timbulan sampah pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 36,218,012.28 ton/tahun, dengan 64.01% atau 23,182,814.50 ton/tahun sampah yang dapat dikelola dan 35.99% atau 13,035,197.78 ton/tahun sampah yang tidak dapat dikelola dengan baik.



Journal of Interdisipliner

Dengan jumlah sampah yang semakin meningkat di setiap tahunnya, maka semakin banyak pula masyarakat yang sadar bahwa produk yang tiap hari mereka gunakan adalah alasan semakin bertambahnya sampah. Oleh karena itu, telah banyak customer yang mulai selektif dalam melakukan pembelian produk. Para pelaku usaha pun banyak yang mengambil peluang terhadap perubahan perilaku konsumen. Para pelaku usaha secara perlahan mulai beralih dalam menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Bukan hanya itu, bahkan banyak perusahaan yang telah menerapkan isu peduli lingkungan melalui aktifitas produksi yang telah menciptakan *strategi marketing* ramah lingkungan (*green marketing*).

Konsep *green marketing* telah hadir pada akhir tahun 1980-an. Palwa (2014) Dalam *Green Marketing Pemasaran & Pembelian* (Wolok, 2019b), istilah *Green marketing* pertama kali timbul sebagai reaksi yang diberikan oleh para *Marketer* yang peduli akan lingkungan. *Green marketing* adalah salah satu strategi dalam dunia pemasaran dan produksi produk dan jasa yang terfokus pada lingkungan. Definisi *green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah proses dalam penyebaran informasi produk dengan asumsi aman untuk lingkungan. Menurut Pride dan Ferrel (1993) dalam *Green Marketing-Challenges and Opportunities* (Chopra, 2016) *Green marketing* terfokus dalam proses penjualan produk atau jasa yang berdasarkan pada manfaat lingkungan. Produk atau layanan yang diproduksi dan dikemas dengan cara ramah lingkungan. *Green marketing* mengacu pada perusahaan yang berupaya dalam melakukan sebuah promosi, penetapan harga, serta melakukan sebuah distribusi produk dan jasa dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chopra, 2016).

Sebagai strategi yang masih cukup baru dalam dunia pemasaran, *Green Marketing* dalam perusahaan mengimplementasikan 4 elemen pemasaran (*marketing mix*) yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dengan pemasaran konvensional yang fokus dalam pendekatan lingkungan. (Agustin et al., 2020). Produk *green marketing* tidak hanya dinilai dari bahan baku yang digunakan dalam menciptakan suatu produk, akan tetapi *green marketing* dinilai bagaimana perusahaan dapat menyediakan bahan baku yang mereka butuhkan tanpa merusak alam. Hal ini tentu menjadi nilai tambah dalam menarik minat beli calon konsumen.

Menurut Zulkifli (2020) dalam Analisis Pengetahuan Konsumen Tentang *Green Marketing* Pada Produk Kopi Work Coffee (Istiqomah et al., 2022) banyak perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dalam melakukan pengembangan produk maupun layanan dengan wawasan terhadap lingkungan dengan melakukan pemilihan bahan baku produk yang dapat dengan mudah terurai sehingga dapat mengurangi sampah, pengendalian polusi yang lebih baik, hingga hemat dalam pemanfaatan energi listrik dalam melakukan proses produksi.

Greenpreneur adalah sebutan bagi para pelaku usaha yang bergerak dalam memperhatikan isu lingkungan. Kata *Greenpreneur* diambil dari kata 'ecopreneur' yang memiliki arti pelaku ekonomi hijau yang berusaha dalam menggabungkan konsep ekonomi dan

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

konsep lingkungan yang mempertimbangkan manusia dan perkembangan sosial (Fatmariansi, F., & Febrianty, 2019). Salah satu green marketing yang telah menerapkan *green marketing* adalah Fore Coffee. Fore Coffee berasal dari kata Forest yang berarti Hutan. Dimana, Fore Coffee merupakan *Start Up Coffee retailer* dengan konsep ramah lingkungan. Fore Coffee telah menerapkan konsep *Forenironment*, *Foreocystem*, dan *Forearth* selama 6 tahun terhitung dari pertama awal usaha ini dimulai pada tahun 2018. Upaya yang dilakukan oleh Fore Coffee adalah dengan menggunakan bahan baku alami pada produk serta fokus dalam meminimalisir penggunaan plastik atau bahan ramah lingkungan yang selaras dengan konsep bisnis Fore Coffee dan sebagai usaha melestarikan Bumi yang asri dan hijau (Saretta, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah (1) untuk mengkaji bagaimana cara Fore Coffee mampu dalam menerapkan konsep *Green Marketing* (2) mengidentifikasi kendala-kendala yang dialami oleh Fore Coffee dalam menerapkan konsep *green marketing*.

B. Metode Penelitian

membahas tentang metode penelitian yang digunakan seperti **metode kuantitatif** dengan Jenis (Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Objek penelitiannya adalah Fore Coffee Cab. Mall Panakkukang, Kota Makassar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah team dari Sales & Marketing karena mereka sangat memahami mengenai informasi yang berhubungan dengan penelitian ini, khususnya penerapan konsep green marketing di Fore Coffee.

Langkah-langkah dalam analisis data pada penelitian kualitatif menurut (Helmidah, 2021) dapat diringkas sebagai berikut:

1. Penyajian Data (Data Display)
Penyajian data adalah proses pengumpulan serta pengorganisasian informasi dalam kelompok-kelompok yang tepat.
2. Reduksi Data (Data Reduction)
Reduksi data adalah langkah untuk menyempurnakan data dengan mengurangi informasi yang tidak perlu atau tidak relevan, sekaligus menambahkan yang dianggap masih kurang.
3. Verifikasi Data (Data Verification)
Klasifikasi data adalah proses memahami makna dari sekumpulan data. Hal ini bukan hanya sekedar membaca apa yang tertulis, tetapi ini lebih berfokus pada menguraikan atau menganalisis kesimpulan yang diambil dari data yang sudah dikumpulkan.
4. Mengambil Kesimpulan (Conclusion Drawing)
Mengambil kesimpulan merupakan tahap merumuskan pentingnya hasil penelitian. Kesimpulan disampaikan dalam kalimat singkat serta mudah untuk dimengerti. Proses ini

melibatkan pemeriksaan berulang, terutama yang sehubungan dengan kaitan dan kesesuaian judul, tujuan, dan rumusan masalah penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Penerapan *Green Marketing* pada Fore Coffee Makassar

Fore Coffee adalah suatu startup kopi yang secara aktif memperhatikan kelestarian lingkungan dan memberikan bukti nyata akan komitmennya. Hal ini dapat dilihat pada penerapan *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya. *Green marketing* adalah suatu strategi pemasaran, branding, dan penempatan posisi yang diterapkan oleh perusahaan dengan menekankan konsep kelestarian lingkungan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Penerapan *green marketing* di Fore Coffee akan dianalisis dengan mempertimbangkan empat elemen dari *green marketing mix*, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Berikut penjelasan lebih detailnya.

Penerapan *Green Product*

Green Product adalah produk yang ramah lingkungan, tidak menggunakan sumber daya yang berlebihan dalam proses produksinya, dan dapat didaur ulang (Nurtjahjadi & Budianti, 2023). Fore Coffee telah meminimalkan dampak kemasan terhadap lingkungan dengan memperkenalkan kemasan ramah lingkungan. Ini mencakup penggunaan *cup* minuman yang dapat digunakan kembali, penggunaan *paper bag* daripada *plastic bag*, penggunaan sedotan yang berbahan dasar kertas, serta desain *cup* minuman dibuat sedemikian rupa sehingga dapat diminum langsung tanpa memerlukan sedotan. Fore Coffee mengadopsi prinsip 4R dalam penggunaan kemasan pada produknya, yaitu *Reuse* yang berarti menggunakan kembali, *Reduce* yang berarti mengurangi, *Recycle* yang berarti mendaur ulang, dan *Recover* yang berarti perolehan kembali. Gelas plastik yang digunakan sebagai kemasan produk dari Fore Coffee ini memiliki kode PP 5, yang menunjukkan bahwa kemasan tersebut dapat digunakan berulang kali. Hal ini baik untuk mencegah polusi yang berbahaya bagi tanah dan lingkungan.

Selain itu, Fore Coffee menggunakan kopi Arabica berkualitas tinggi dari berbagai wilayah di Indonesia, yang diperoleh langsung dari pertanian organik. Pertanian organik membantu mengurangi penggunaan pestisida dan pupuk kimia, sehingga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Ragam menu kopi yang ditawarkan oleh Fore Coffee tidak hanya terbatas pada varian espresso saja, melainkan juga menawarkan pilihan minuman dari campuran susu yang berkualitas tinggi ataupun sirup yang terbuat dari bahan alami, sehingga sehat dan aman untuk dinikmati oleh konsumen.

Penerapan *Green Price*

Green price merujuk pada harga yang diberikan oleh perusahaan atas *green product* yang mereka tawarkan (Aprilianti et al., 2023). Umumnya, *green product* cenderung memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk konvensional. Hal ini disebabkan oleh adanya nilai

JURNAL EKSOPODA

tambah yang melekat pada *green product* tersebut (Hadi et al., 2023). Fore Coffee kian menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan brand kopi seantaranya.

Tabel 1. Daftar Rata-Rata Harga Americano

Brand	Harga
Fore Coffee	Rp 21.000
Kopi Kenangan	Rp 16.000
Kopi Janji Jiwa	Rp 15.000

Sumber: Data 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa harga menu “Americano” yang ditawarkan oleh Fore Coffee menempati urutan teratas dengan harga sebesar Rp 21.000, kemudian Kopi Kenangan dengan harga Rp 16.000, dan Kopi Janji Jiwa dengan harga Rp 15.000. Harga yang ditetapkan oleh Fore Coffee menunjukkan bahwa mereka memposisikan diri di segmen harga premium dalam pasar kopi. Hal ini karena Fore Coffee menggunakan bahan yang berkualitas premium dan kemasan yang ramah lingkungan, dimana membutuhkan biaya yang lebih mahal.

Penerapan *Green Place*

Salah satu komponen yang membutuhkan perhatian adalah lokasi bisnis agar dapat memberikan citra perusahaan di masyarakat. Dalam menentukan lokasi, perusahaan kopi Fore lebih banyak di temukan ditengah perkotaan atau di sebuah *Mall*. Meskipun berlokasi ditengah perkotaan, kopi fore tentu tidak lepas dengan konsep awal yang mereka usung yaitu ramah lingkungan. Oleh karena itu, interior yang ditampilkan oleh kopi fore tentunya bertema alam dengan penggunaan rumput sintetis maupun tanaman-tanaman yang dapat mendukung penampilan interior kopi fore yang bertema alam (Wity et al., 2023).

Kopi fore pertama kali meluncurkan usaha mereka di jakarta dan sebuah aplikasi yang bernama ‘Fore Coffee’. Hingga tahun 2022 Fore Kopi telah menyebarluaskan produknyaa lebih dari 120 toko di 28 kota di seluruh Indonesia dan salah satunya terletak di Mall Panakkukang, lantai dasar, Jl. Boulevard, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar.

Penerapan *Green Promotion*

Kopi Fore telah mengadopsi konsep digital marketing melalui aplikasi “Fore Coffeee” dan melalui platform e-commerce seperti Shopee, Grab, dan Gojek. Dimana aplikasi Fore Kopi berisi informasi mengenai produk mereka, voucher pembelian, diskon, hingga poin yang bisa di dapatkan di tiap kali transaksi Kopi Fore. Bukan hanya itu, Kopi Fore juga menggunakan bahan-bahan alami yang langsung di ambil dari pemasok kopi dari perkebunan organik demi menjaga kualitas produk mereka.

Green marketing yang diterapkan Pada atribut kemasan, Kopi Fore menawarkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang (recycle) dan mereka juga menyiapkan tempat sampah khusus untuk kemasan Kopi Fore yang dapat di daur kembali. Strategi yang diterapkan oleh Kopi Fore adalah salah satu tindakan dalam mengurangi limbah dan menjadi tanggung

jawab sosial dalam proses pelestarian lingkungan melalui kemasan ramah lingkungan dengan pemanfaatan kertas pembersih, tas kertas dan tas kain yang dapat dipakai secara berkala (Kolb, 2018).

Kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan *green marketing* di Fore Coffe

Fore Coffee, sebagaimana halnya dengan perusahaan lain, menghadapi sejumlah hambatan dan menerapkan strategi untuk menghadapi tantangan tersebut. Tim penjualan dan pemasaran di Fore Coffee dihadapkan pada beberapa kendala, seperti:

1. Penerapan *green price* oleh Fore Coffee dihadapkan pada beberapa kendala. Salah satunya adalah potensi peningkatan biaya produksi untuk mendukung praktik pertanian dan pengolahan kopi yang lebih berkelanjutan. Upaya untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan metode pertanian organik atau pembelian biji kopi yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, dapat menimbulkan biaya tambahan. Kendala lainnya terletak pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap nilai tambah dari *green price*. Jika konsumen tidak sepenuhnya memahami manfaat lingkungan yang diberikan oleh *green price*, mereka mungkin enggan membayar harga yang lebih tinggi. Untuk mengatasi kendala ini, Fore Coffee mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, perusahaan meningkatkan transparansi dan komunikasi mengenai praktik berkelanjutan yang diterapkan, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang dampak positif dari *green price*. Fore Coffee juga dapat menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan atau mendukung inisiatif berkelanjutan untuk memperkuat citra mereka sebagai merek yang peduli lingkungan. Selain itu, upaya untuk mengoptimalkan rantai pasok secara efisien dan efektif dapat membantu mengurangi biaya tambahan yang terkait dengan *green price*, memastikan bahwa perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara keberlanjutan dan keberlanjutan finansial.
2. Penerapan *green promotion* oleh Fore Coffee dalam strategi pemasaran mereka dihadapkan pada beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah bahwa pelanggan belum sepenuhnya teredukasi tentang nilai dan manfaat dari *green promotion*. Kesenjangan pemahaman ini dapat membatasi efektivitas kampanye pemasaran hijau, karena konsumen mungkin kurang cenderung merespons atau membayar premium untuk produk atau layanan yang diiklankan sebagai berkelanjutan. Selain itu, Fore Coffee menghadapi tantangan dalam memastikan konsistensi dan keberlanjutan dalam seluruh rantai pasok mereka untuk mendukung *green promotion*, yang dapat memerlukan investasi dan perubahan operasional. Untuk mengatasi kendala tersebut, Fore Coffee mengambil beberapa langkah. Pertama, perusahaan meningkatkan upaya edukasi konsumen untuk memberikan penjelasan yang baik mengenai dampak positif dari *green promotion*, membangun kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan mereka. Selanjutnya, Fore Coffee terus melakukan inovasi dalam praktik bisnis mereka, memastikan bahwa seluruh rantai pasok mereka mematuhi standar berkelanjutan.

JURNAL EKSOPODA

Melibatkan pelanggan dalam inisiatif lingkungan, seperti program daur ulang atau penanaman pohon, juga dapat memperkuat identitas merek konsumen dan menciptakan hubungan positif dengan merek.

3. Fore Coffee menghadapi feedback negatif terkait dengan kurangnya transparansi dalam menyediakan informasi tentang dampak lingkungan dari praktik-praktik bisnis mereka. Beberapa pelanggan merasa kecewa karena klaim *green marketing* yang diiklankan tidak didukung oleh data konkret atau informasi yang mencukupi. Kurangnya keterbukaan ini dapat menimbulkan keraguan di kalangan pelanggan terhadap keseriusan Fore Coffee dalam menerapkan praktik ramah lingkungan. Kekhawatiran tentang dampak lingkungan dari kegiatan bisnis menjadi lebih tinggi ketika informasi yang disediakan tidak transparan atau terbatas. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan transparansi dan menyajikan data konkret terkait dampak lingkungan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan mendukung klaim *green marketing* yang diusung oleh Fore Coffee.

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis penerapan *green marketing* pada Fore Coffee serta kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasinya menyoroti tantangan dan peluang dalam menjalankan bisnis yang ramah lingkungan. Pertama, Fore Coffee berhasil menerapkan *green marketing* melalui produk yang ramah lingkungan, harga yang mencerminkan nilai tambah dari praktik berkelanjutan, penempatan yang strategis di perkotaan dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan dalam desain interior, dan promosi yang berfokus pada edukasi konsumen tentang manfaat dari produk berkelanjutan. Namun, tantangan seperti peningkatan biaya produksi, kurangnya pemahaman konsumen tentang nilai tambah dari produk hijau, dan kekurangan transparansi dalam menyajikan informasi tentang praktik bisnis berkelanjutan menjadi kendala yang perlu diatasi.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Fore Coffee perlu meningkatkan komunikasi dan transparansi mengenai praktik berkelanjutan yang diterapkan, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang manfaat dari produk hijau, dan menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan untuk memperkuat citra mereka sebagai merek yang peduli lingkungan. Selain itu, upaya untuk mengoptimalkan rantai pasok secara efisien dan efektif dapat membantu mengurangi biaya tambahan yang terkait dengan produk berkelanjutan, sementara melibatkan pelanggan dalam inisiatif lingkungan dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan positif dengan merek. Dengan demikian, melalui kesadaran dan tindakan yang tepat, Fore Coffee dan perusahaan lainnya dapat terus mengembangkan strategi pemasaran hijau mereka, menghadapi tantangan dengan inovasi, dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab lingkungan.

E. Daftar Pustaka

- Agustin, D. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 22(2), 1–10.
- Ahmad, F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1).
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1675–1695.
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311–1338.
- Chopra, A. K. (2016). *Green Marketing -Challenges and Opportunities A research paper on Green Marketing -Challenges and Opportunities. December.*
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2019). Green Marketing : a Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(August), 26–32.
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Damarayudha, T. R., Sadat, A. M., & Febrillia, I. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR: SURVEI PADA TOKO FURNITURE MODERN. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 306–322.
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, 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. <https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751>
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101.
- Fatmariyani, F., & Febrianty, F. (2019). PKMS Greenpreneur: Pelatihan Desain Grafis Dengan Teknik Cutting Sticker Dalam Rangka Menjadikan Limbah/Barang Bekas Menjadi Bernilai Jual. *Journal of Community Service*, 3(2), 19–2.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Hadi, A. S., Sari, N. P., & Khairi, A. (2023). The Relationship Between Green Marketing Mix and

JURNAL EKSOPODA

Purchasing Decisions: The Role of Brand Image as Mediator. *1st International Conference of Management and Business (ICMB 2021)*, 44-47.

- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Helmidah. (2021). *Problematika pembiayaan musyarakah pada baitul maal wat tamwil pat sepakat*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18.
- Istiqomah, N., Saidah, Z., Rachmawati, E., & Pardian, P. (2022). Analisis Pengetahuan Konsumen tentang Green Marketing pada Produk Kopi Work Coffee Indonesia. *Jurnal AGRINIKA*, 6(2), 176-190.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46-54.
- Kolb, R. W. (2018). Green Marketing. *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*, 28-34. <https://doi.org/10.4135/9781483381503.n547>
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER STARBUCKS TANGERANG. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 4(1), 275-288.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Yayasan Makaria Waya.
- Maulidia, A. N. (2023). *Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk avoskin beauty di kota malang* [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/56582/>
- Mulyani, E. R. (2021). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BIMA SAKTI MUTIARA* [Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram: Mataram]. <https://repository.ummat.ac.id/2450/>
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 2(1), 1-10.

A Yudistira Dwiyana Putra Romansyah¹, Annisa Zhalila², A Fadel Muhammad³

Jurnal Interdisiplin (*JUNTER*) Vol . 1 No. 1 (2024) 45 – 54

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Copyright Holder :

© A Yudistira Dwiyana Putra Romansyah, et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:



JUNTER

Jurnal Interdisipliner