



## **Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchase Decisions of Eco-Friendly Detergent**

**Muhammad Rizqi Yudhistira<sup>1</sup>, Krismi Budi Sienatra<sup>2\*</sup>**

Fakultas Binus Business School, Prodi Kewirausahaan, Universitas Bina  
Nusantara

Email: muhammad.yudhistira@binus.ac.id<sup>1</sup>, krismi.budi@binus.ac.id<sup>2\*</sup>

### **Abstrak**

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah mulai merambah produk ramah lingkungan sebagai contoh Deterjen ramah lingkungan yang menekankan green produk. Sebagai salah satu produk konsumen yang digunakan sehari-hari, keputusan pembelian deterjen seringkali mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga produk tersebut, promosi yang dilakukand, dan kualitas dari produk tetapi juga oleh faktor kepercayaan terhadap merek dan nilai-nilai yang diusung oleh produk tersebut khususnya untuk produk ramah lingkungan. UMKM perlu memenuhi ketiga faktor tersebut untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menganalisis variabel-variabel seperti harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ray Shop. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan alat kuesioner. Sampel yang diambil berjumlah 50 responden. Pengolahan data penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen ramah lingkungan. Temuan ini memberikan pengetahuan untuk UMKM menyusun strategi pemasaran secara lebih efektif dan menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** eco friendly, keputusan pembelian, marketing hijau

### *Abstract*

*Currently, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have begun to expand into environmentally friendly products, such as eco-friendly detergents that emphasize green product principles. As a commonly used consumer good in daily life, purchasing decisions for detergents are often influenced by several factors, including price, promotional activities, and product quality, as well as trust in the brand and the values embodied by the product, particularly for environmentally friendly products. MSMEs need to address these factors in order to attract consumer attention and influence their purchasing decisions. This study aims to analyze variables such as price, promotion, and product quality in relation to consumer purchasing decisions at Ray Shop. The research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires. The sample consists of 50 respondents, and the data are analyzed using multiple linear regression techniques. The results indicate that price, promotion, and product quality significantly influence consumers' purchasing decisions for eco-friendly detergents. These findings provide valuable insights for MSMEs in formulating more effective marketing strategies and highlight the importance of these factors in enhancing the competitiveness of environmentally friendly products in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** *eco friendly, purchase decision, green marketing*

## **A. PENDAHULUAN**

Perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan telah memunculkan peluang pasar baru, salah satunya adalah produk deterjen ramah lingkungan (Zhuang, Luo, and Riaz 2021). Dengan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan dan pengurangan dampak negatif terhadap alam, konsumen semakin produk yang efisien dan juga aman dan ramah lingkungan (Ogiemwonyi et al. 2023). Ray Shop, sebagai UMKM yang bergerak di bidang penjualan deterjen ramah lingkungan di Kota Malang, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk deterjen untuk dapat bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Kajian empiris mengenai determinan keputusan pembelian, khususnya harga produk, promosi produk, dan kualitas produk pada produk deterjen ramah lingkungan diperlukan (Kamalanon, Chen, and Le 2022). Fokus penelitian ini relevan karena keputusan pembelian adalah hasil perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *value assessment* terhadap biaya yang dikeluarkan, manfaat yang dirasakan, serta kredibilitas informasi pemasaran. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka pilih. Deterjen ramah lingkungan, yang umumnya diposisikan sebagai alternatif yang lebih sehat dan berkelanjutan, harus memiliki kualitas yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal efektivitas, daya bersih, dan keberlanjutannya (Zhuang, Luo, and Riaz 2021).

Riset harga diperlukan untuk memastikan penetapan harga berada pada rentang yang kompetitif dan dapat diterima pasar, sekaligus menjaga keberlanjutan margin keuntungan (Syarifah Nadia and Kafidin Muzakki 2025). Pemahaman harga pasar dan pola pembelian konsumen mencegah risiko harga terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Walaupun produk deterjen ramah lingkungan memiliki keunggulan dalam hal keberlanjutan, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen. Penetapan harga yang kompetitif krusial untuk memastikan daya tarik produk di pasar yang mungkin dipenuhi oleh berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau (Rasyid et al. 2025).

Selanjutnya, riset promosi dibutuhkan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang cocok melalui pemilihan media promosi yang efektif seperti media sosial, iklan lokal, atau program loyalitas dan perumusan pesan yang menonjolkan diferensiasi ekologis produk. Promosi yang sesuai preferensi konsumen memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran secara efisien serta memperkuat daya tarik merek (Nurhayati, Permatasari, and Dolam 2023). Di sisi lain, riset kualitas produk berperan menjaga kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan mendorong loyalitas maupun rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga kualitas tidak hanya berfungsi sebagai atribut fungsional, namun sebagai fondasi kepercayaan konsumen.

Dari penelitian terdahulu, temuan terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil. Aprilia, Herdinata, and Padmawidjaja (2021) menyimpulkan bahwa kualitas sebuah produk, harga dari produk tersebut, dan strategi promosi produk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas baik, harga terjangkau, dan pemasaran yang menarik. Perusahaan perlu menaikkan kualitas, menetapkan harga wajar, dan merancang promosi yang unik dengan dukungan SDM kompeten. Namun, penelitian dari Marpaung et al. (2021) melaporkan bahwa kualitas produk dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan positif, sedangkan promosi ketika diuji tidak ada pengaruh signifikan, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keterjangkauan harga dibanding daya tarik promosi. Inkonsisten hasil penelitian yang telah ada dalam penelitian ini diuji kembali dengan obyek yang berbeda yaitu pada produk yang bersifat lebih ramah lingkungan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang ada menegaskan urgensi penelitian kontekstual pada produk deterjen ramah lingkungan untuk mengklarifikasi peran relatif masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian khususnya sejauh mana produk ditergen ramah lingkungan dapat diterima dan dibeli masyarakat. Selain bermanfaat bagi UMKM yang bergerak dibidang produk ramah lingkungan dalam optimasi strategi pemasaran dan peningkatan penjualan, penelitian juga memberi kontribusi komparatif bagi pelaku usaha sejenis dan membantu konsumen menilai produk berdasarkan preferensi mereka terhadap kualitas, harga, maupun nilai promosi (Bahasuan and Sienatra 2022).

Penelitian mengenai *marketing mix* pada produk deterjen ramah lingkungan sangat penting dilakukan mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk rumah tangga. Dengan memahami elemen-elemen *marketing mix* yang sesuai, seperti penetapan harga produk, saluran distribusi, serta strategi promosi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar yang semakin peduli dengan keberlanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai cara perusahaan menciptakan nilai tambah yang substansial dan meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas konsumen dalam pasar yang kompetitif

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian yang menganalisa data-data berupa angka yang dieproleh melalui instrumen penelitian seperti kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen yang telah membeli detergen ramah lingkungan pada brand Ray Soap sepanjang tahun 2024 dengan total pembeli sebanyak 63 pembeli yang membeli secara luring di *pop up market*. Metode sampling yang dipergunakan pada penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menjadikan seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden dalam penelitian (Imam Ghazali 2022). Dari total populasi yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang secara lengkap dimana sisanya mengisi kuesioner tidak lengkap sehingga 50 orang menjadi jumlah akhir yang dijadikan sampel pada penelitian.

### *Variabel Penelitian dan Alat Analisis*

Variabel independent atau bebas pada penelitian ini adalah harga (X1) merupakan nilai atau ukuran relatif yang diberikan pada suatu produk, barang, atau jasa dalam sebuah transaksi jual-beli (Bahasuan and Sienatra 2022). Kedua, promosi (X2) adalah salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan dalam meningkatkan kesadaran, timbulnya minat, dan mendorong tindakan konsumen akan suatu produk, layanan, atau merek tertentu (Arifin et al. 2021). Ketiga, kualitas produk (X3) adalah atribut-atribut yang membedakan suatu

produk dari produk lainnya dan mempengaruhi kapasitas produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Sudarwanto S.Pd, M.SM 2019). Variabel tergantung atau dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen atau organisasi untuk memilih dan membeli produk / jasa yang dirasakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Khitamina, Supeni, and Maspufah 2023). Alat analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda using perangkat lunak SPSS untuk mengolah data penelitian. Uji regresi linier berganda merupakan metode statistik untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana perubahan dalam variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data demografis responden, dapat dilihat sebagai besar peserta penelitian adalah perempuan berjumlah 28 orang (56%), sedangkan laki-laki dengan jumlah 22 orang (44%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–23 tahun yaitu sebanyak 43 orang (86%), sementara kelompok usia 24–28 tahun hanya terdiri dari 4 orang (8%), dan responden berusia di atas 29 tahun berjumlah 3 orang (6%). Dalam hal tingkat pendidikan diketahui mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma (D3/1) sebanyak 30 individu (60%), diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 15 individu (30%), dan lulusan SMP sebanyak 5 individu (10%).

Tabel 1. Deskripsi Demografis Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Laki-Laki	22	44
Perempuan	28	56
<b>Usia :</b>		
20-23	43	86
24-28	4	8
>29	3	6
<b>Pendidikan :</b>		
SMP	5	10
SMA	15	30
<b>D3/1</b>	<b>30</b>	<b>60</b>

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Dari data Tabel 1 menunjukkan prevalensi perempuan muda dengan tingkat pendidikan menengah atas, yang dapat memberikan gambaran karakteristik populasi penelitian secara lebih jelas. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang dilaksanakan oleh peneliti :

**Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien	t hitung	p.value	Ket
<b>Konstanta</b>	12.390			
Harga	0.092	11.788	0.000	signifikan
Promosi	0.012	2.269	0.028	signifikan
Kualitas Produk	0.109	19.333	0.000	signifikan

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS (2024)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan. Nilai konstanta sebesar 12.390 menandakan ketika seluruh variabel independen bernilai nol, variabel dependen tetap berada pada tingkat dasar tersebut. Variabel harga dengan koefisien 0.092 dan nilai t sebesar 11.788 ( $p = 0.000$ ) terbukti signifikan, sehingga setiap kenaikan harga akan meningkatkan variabel dependen secara positif. Promosi juga berpengaruh, meskipun relatif kecil, dengan koefisien 0.012 dan nilai t sebesar 2.269 ( $p = 0.028$ ), yang menunjukkan bahwa intensitas promosi tetap memberikan kontribusi signifikan. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0.109 dan nilai t sebesar 19.333 ( $p = 0.000$ ), menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan faktor utama dalam mendorong hasil yang lebih baik. Secara keseluruhan, model ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas produk, diikuti dengan pengelolaan harga dan promosi, merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kinerja variabel dependen, baik dalam konteks penjualan maupun kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dugaan dalam penelitian ini terbukti benar karena harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli detergen ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh (Arifin et al. 2021) yang menemukan temuan serupa. Harga sering kali menjadi faktor utama yang dipikirkan oleh pembeli saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Harga yang dipatok terlalu tinggi oleh penjual dapat menghalangi pembeli untuk membeli produk tersebut, sementara harga yang terlalu rendah dapat membuat pembeli bertanya-tanya tentang kualitas produk tersebut.

Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan nilai yang diterima, di mana mereka menginginkan produk yang memberikan kualitas terbaik dengan harga yang wajar. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi, terutama untuk produk yang diposisikan sebagai barang mewah atau premium. Sebaliknya, diskon dan penawaran harga khusus dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, organisasi naik perusahaan ataupun dalam skala UMKM harus sangat berhati-hati saat membuat strategi harga yang tidak hanya menghitung biaya dan keuntungan, tetapi juga memperhitungkan persepsi konsumen dan dampak terhadap keputusan pembelian (Gulliando and Shibab 2019). Selain itu, strategi harga kompetitif, diskon, atau promosi terbukti mampu meningkatkan minat beli, terutama pada tahap pengenalan produk baru.

Konsumen lebih mudah menerima produk ramah lingkungan apabila harga yang ditawarkan mendekati atau setara dengan produk biasa. Di sisi lain, edukasi mengenai manfaat jangka panjang, seperti dampak positif terhadap kesehatan dan lingkungan, dapat memperkuat persepsi nilai sehingga konsumen lebih rela membayar harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, produsen perlu menyeimbangkan antara strategi harga yang terjangkau dan komunikasi nilai keberlanjutan agar produk ramah lingkungan dapat diterima lebih luas di pasar.

Dari hasil penelitian ini pemilik bisnis dalam hal ini *Ray Shop Detergent* perlu menerapkan strategi harga kompetitif agar deterjen ramah lingkungan dapat bersaing dengan deterjen konvensional yang umumnya memiliki harga lebih terjangkau. Pada tahap pengenalan atau perluasan pasar, harga yang terlalu tinggi berpotensi menjadi hambatan bagi konsumen untuk mencoba produk. Oleh sebab itu, perusahaan dapat menetapkan harga yang mendekati produk deterjen biasa, terutama untuk menarik pemakai baru yang masih sensitif terhadap harga dari suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti, promosi deterjen ramah lingkungan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penemuan menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan, semakin besar keputusan pembelian, dan sebaliknya, semakin sedikit promosi yang diberikan, semakin sedikit keputusan pembelian. Strategi promosi penjualan seperti diskon, bundling, atau pemberian sampel gratis juga efektif dalam mengurangi keraguan konsumen. Produk

ramah lingkungan sering dianggap lebih mahal, sehingga promosi dapat menjadi cara untuk memperkenalkan produk dan membangun pengalaman positif. Konsumen yang mencoba produk melalui promosi biasanya lebih mudah diyakinkan untuk melakukan pembelian ulang. Penggunaan eco-label dan endorsement dalam promosi memperkuat kredibilitas produk. Label ramah lingkungan yang ditampilkan dalam materi promosi meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk benar-benar berkontribusi pada keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa promosi yang menekankan aspek keberlanjutan mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi (Sienatra and Evani 2021).

Pemilik bisnis Detergent Ray Shop dapat melakukan penekanan pada aspek keberlanjutan dalam promosi. Promosi yang menekankan aspek keberlanjutan dan manfaat jangka panjang dari penggunaan produk ramah lingkungan akan membantu membangun citra positif dan memperkuat persepsi nilai di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa materi promosi baik dalam bentuk iklan, kemasan, atau materi digital untuk mengkomunikasikan secara jelas nilai keberlanjutan produk dan dampaknya terhadap lingkungan.

Karena pelanggan mengutamakan kemanjuran dan keamanan saat memilih produk, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli deterjen ramah lingkungan. Konsumen cenderung menilai apakah deterjen ramah lingkungan mampu memberikan hasil pencucian yang bersih, aman bagi kulit,

tidak merusak kain, serta memiliki aroma yang nyaman. Jika kualitas produk terbukti setara atau bahkan lebih baik dibandingkan deterjen konvensional, maka konsumen lebih mudah menerima meskipun harga relatif lebih tinggi. Kualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan, keluhan, dan akhirnya kehilangan pelanggan. Sebaliknya, konsumen cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, mengurangi persepsi risiko, dan lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Akibatnya, bisnis yang berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk cenderung memiliki keunggulan di pasar (Jannah and Sigit 2023).

Dari hasil penelitian ini pemilik bisnis *Ditergent Ray Shop* harus menekankan bahwa produk deterjen ramah lingkungan yang diproduksi harus terbukti aman bagi kulit dan tidak merusak kain. Ini sangat penting, karena konsumen tidak hanya mencari produk yang ramah lingkungan tetapi juga yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus menonjolkan klaim keamanan bahan baku yang digunakan dalam kampanye pemasaran dan memastikan bahwa produk telah melewati uji dermatologis dan standar keselamatan yang ketat.

#### **D. PENUTUP**

##### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan diskusi tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli deterjen ramah lingkungan, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Efektivitas produk dalam membersihkan, keamanan bagi kulit, aroma yang nyaman, serta konsistensi hasil menjadi aspek

penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yang memiliki kualitas yang sama atau lebih baik daripada produk konvensional akan lebih mudah diterima, meskipun harga relatif lebih tinggi. Sebaliknya, kualitas yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen kembali memilih produk biasa.

Saran bagi produsen dapat meminta peningkatan penelitian dan pengembangan agar kualitas produk ramah lingkungan dapat bersaing dengan produk konvensional. Produsen juga perlu menekankan aspek kualitas dalam strategi pemasaran, misalnya melalui edukasi konsumen mengenai efektivitas dan keamanan produk. Selain itu, konsistensi kualitas harus dijaga agar kepercayaan konsumen tetap tinggi dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya merupakan komponen teknis, tetapi juga merupakan strategi penting untuk meningkatkan posisi produk ramah lingkungan di pasar.

Penelitian ini juga terdapat keterbatasan yaitu produk ramah lingkungan yang dihasilkan hanya berfokus pada 1 jenis yaitu detergent yang klaim ramahnya masih memerlukan sertifikasi dan pengujian secara profesional. Keterbatasan dari produk ramah lingkungan ini menyebabkan beberapa pelanggan awalnya sempat meragukan akan kualitas ramah lingkungan dari produk diterjen. Penelitian dimasa depan dapat dilakukan dengan produk ramah lingkungan yang tidak hanya sekedar klaim namun dibuktikan dengan sertifikasi untuk meyakinkan konsumen. Dari keterbatasan ini penelitian masa depan dapat menyertakan tentang keyakinan dan persepsi konsumen akan produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Gabriel, Christian Herdinata, and Liesty Padmawidjaja. 2021. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES." *PERFORMA* 5 (6). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>.
- Arifin, Samsul, Arif Rachman Putra, Tri Seno Anjanarko, Nurul Masithoh, Fahmy Ryadin, and M Syaiful Anwar. 2021. "Refrigerator Purchase Decisions Are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion." *Journal of Marketing and Business Research* 1 (2).
- Bahasuan, Ilham Munif, and Krismi Budi Sienatra. 2022. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN SURABAYA LEATHER." *PERFORMA* 7 (1). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2173>.
- Gulliando, Diego, and Muchsin S Shibab. 2019. "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4 (9).
- Imam Ghozali. 2022. *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Jannah, Pingkan Miftahul, and Murwanto Sigit. 2023. "Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dikalangan Generation Z Di Yogyakarta." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 14 (7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i7.3976>.
- Kamalanon, Piyanoot, Ja Shen Chen, and Tran Thien Y. Le. 2022. "“Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior." *Sustainability (Switzerland)* 14 (2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>.
- Khitamina, Khusnul, Nely Supeni, and Hayatul Maspufah. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember." *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika* 4 (1): 1–21. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.903>.

- Kirgiz, Ayca Can. 2016. *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. <https://doi.org/10.1057/9781137535894>.
- Kusuma, Erik Inda, Jasuro Surya, and Indra Suhendra. 2017. "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 (1): Hh.33-49 (Mei 2017) ISSN 14 (04).
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7 (1).
- Nurhayati, Novi, Risca Permatasari, and Nurul Dolam. 2023. "STRATEGI USAHA MADU KELULUT (Stingless Bees) DIMASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN KOTAWARINGIN LAMA." *Jurnal Penelitian Agri Hatantiring* 2 (1). <https://doi.org/10.59900/pagri.v2i1.43>.
- Ogiemwonyi, Osarodion, Mohammad Nurul Alam, Rashed Alshareef, Majed Alsolamy, Noor Azlinna Azizan, and Norazuwa Mat. 2023. "Environmental Factors Affecting Green Purchase Behaviors of the Consumers: Mediating Role of Environmental Attitude." *Cleaner Environmental Systems* 10. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>.
- Rasyid, Ardiansyah, Pujianni Putri Ndraha, Jesslyn Patricia Winata, Rafael Marvin Sumedi, and Muhammad Farhan. 2025. "Penerapan Strategi Penetapan Harga Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia* 2 (2). <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.420>.
- Sienatra, Krismi Budi, and Egar Sekar Evani. 2021. "Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5 (2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.10022>.
- Sudarwanto S.Pd, M.SM, Tri. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rinso Di Rt 07 Pacarkembang, Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 05 (01).
- Suryajaya, Ivan, and Krismi Budi Sienatra. 2021. "KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PRODUK WEAR IT.” *PERFORMA* 5 (3).  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>.
- Syarifah Nadia, and Kafidin Muzakki. 2025. “Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan UMKM Zenira Official.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 5 (1).  
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5279>.
- Zhuang, Wencan, Xiaoguang Luo, and Muhammad Usman Riaz. 2021. “On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach.” *Frontiers in Psychology* 12.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>.