

Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware di Kota Padang

Salam Moslem HBB¹ Linda wati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: alimhabibullah123@gmail.com; lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware di Kota Padang . Latar belakang penelitian ini didasarkan pada menurunnya minat beli pada produk Tupperware di Kota Padang sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam minat untuk membeli produk Tupperware. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, *Green Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan *Green Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *Green Product* dan *Green Promotion* memiliki peran lebih kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan *Green Price*.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Product, Green Price, and Green Promotion on Consumer Purchase Interest in Tupperware Products in Padang City. The background of this study is based on the decline in purchase interest in Tupperware products in Padang City so that companies need to understand the factors that influence consumer behavior in the interest to buy Tupperware products. This study uses a quantitative method with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents with a purposive sampling technique. The results of the study indicate that Green Product has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest, Green Price has a positive but insignificant effect on Consumer Purchase Interest, while Green Promotion is proven to have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest. This finding confirms that Green Product and Green Promotion have a stronger role in increasing consumer purchase interest than Green Price.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Promotion, purchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan teknologi dalam era globalisasi ini. Setiap perusahaan dalam mengeluarkan produk harusnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan adanya penyesuaian maka produk tersebut akan dapat bersaing serta bertahan dipasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi khusus dalam melihat pasar, kondisi ekonomi, Minat beli konsumen.

Produk yang ditawarkan harus bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen begitu berarti untuk perusahaan. Melalui konsumen perusahaan dapat mengukur bagus atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler et al (2016) Minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Minat membeli produk ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan.

Tupperware merupakan sebuah perusahaan yang berpusat di Orlando Amerika Serikat yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan ke masyarakat umum pada tahun 1946. Namun secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991.

Tabel 1 Top Brand Indeks Tupperware melalui Top Brand Award

Merek	Top Brand Tahun 2020	Top Brand Tahun 2021	Top Brand Tahun 2022	Top Brand Tahun 2023	Top Brand Tahun 2024
Tupperware	50%	48.5%	46.5%	41.8%	30%
Lion Star	28.2%	23.8%	22.9%	25.1%	26.2%
Clarix	5.5%	6%	5.7%	3.3%	8.1%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dalam *Top Brand Award* tahun 2020 – 2024 Tupperware mendapatkan nilai tertinggi, namun pada tahun 2021 – 2024 Tupperware mengalami penurunan nilai indeks, berbeda dengan Lion Star yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 – 2024. Meskipun Tupperware mengalami penurunan nilai Indeks namun Tupperware tetap digemari di kalangan pemakai *Green Product*. Hal ini karena Tupperware merupakan produk wadah plastik yang dalam proses produksi menggunakan bahan kimia yang tidak beracun, selain itu Tupperware memberikan garansi seumur hidup bagi pelanggannya, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, semua kerusakan akan diganti kecuali meleleh akibat terkena api atau benda yang sangat panas seperti wajan atau penggorengan yang menimbulkan kerusakan.

Tabel 2 Fenomena Minat Beli Konsumen di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata–Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berminat membeli produk Tupperware setelah melihat iklan yang dipromosikan melalui Platform Tupperware	9	1	0	13	7	98	3,26
2	Saya berminat membeli produk Tupperware karena produknya berkualitas	5	4	9	7	5	93	3,1
3	Saya akan lebih berminat membeli produk Tupperware dibandingkan merek lainnya	4	6	9	5	6	93	3,1
4	Saya berminat untuk mencoba produk Tupperware yang menurut saya sesuai dengan kebutuhan saya	8	6	10	4	2	76	2,53
5	Saya akan merekomendasikan Tupperware kepada keluarga dan teman-teman saya	3	6	10	6	5	94	3,13
Rata-rata								3,02
TCR								60,4%

Sumber: Survey Bulan April 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1.2, konsumen Tupperware di Kota Padang menunjukkan tingkat Minat Beli yang cukup tinggi. Hal ini tercermin dari rata-rata skor sebesar 3,02, yang menurut klasifikasi skala Likert dari sugiyono (2019) termasuk dalam kategori "**Rendah**". Artinya, sebagian besar pelanggan kurang berminat terhadap produk Tupperware.

KAJIAN LITERATUR

1. Minat Beli Konsumen

Menurut Yuliana (2022), *Purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah didasarkan pada berbagai pertimbangan. Menurut Kotler (2016) *Purchase Intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Tinggi rendahnya kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi nia beli sehingga meningkatkan penjualan. Semakin banyak promosi yang dilakukan produk, tanpa sadar akan mempengaruhi konsumen yang semakin lama akan tertarik dan mulai mencari tahu mengenai produk tersebut. Musfira (2024).

2. *Green Product*

Istilah produk hijau di Indonesia lebih dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan. Lestari et al., (2020) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak atau sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah. Produk hijau juga dapat dideskripsikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya dan limbahnya bisa didaur ulang. Selain itu, bahan kemasan menggunakan hasil penerbangan hutan yang dikelola secara bertanggung jawab, Lestari et al., (2020).

3. *Green Price*

Green price merupakan ukuran nilai suatu barang dan jasa dalam sejumlah uang. Menurut Kristiana (2018), *Green Price* merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan atas produk hijau yang dijual. Larasati (2012) mendeskripsikan *Green Price* sebagai harga yang di bayarkan konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan kegiatan produksi dan pengolahan limbah yang lebih memperhatikan lingkungan.

4. *Green Promotion*

Green Promotion (Promosi ramah lingkungan) adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya, Sri R., Fauzi D. H. (2015).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Green Product* terhadap Minat Beli Konsumen

Green Product didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, pada proses produksinya tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan meminimalisasi dampak negatif terhadap alam. Hal ini sejalan dengan penelitian, Muli (2024) , Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Tupperware.

H1: *Green Product* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

2. *Green Price* terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Arsmstrong (2016) Pemasaran hijau mengacu pada strategi dan praktik bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negative terhadap lingkungan. Harga hijau adalah komponen penting dalam pemasaran hijau, dan dapat didefinisikan sebagai harga yang mencerminkan nilai tambah dari produk atau layanan hijau, yaitu konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk hijau biasanya menghargai manfaat lingkungannya, seperti kualitas yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, atau dampak sosial yang positif.

H2: *Green Price* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

3. *Green Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen

dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan harga produk, cara menggunakannya, mengembangkan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk, meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibanding produk saingan sejenis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *green promotion* adalah kegiatan promosi yang didasarkan pada strategi untuk menekankan isu-isu lingkungan, (Setiagraha et al., 2023) Karna (2001).

H3: *Green Promotiom* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel yaitu *green product*, *green price*, *green promotiom* terhadap minat beli konsumen pada produk Tupperware di kota Padang.

Objek penelitian adalah produk Tupperware dengan fokus pada variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotiom* dan Minat Beli Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota padang yang jumlahnya sekitar 100 responden. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pengguna produk Tupperware yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2010) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, *brand love* dan niat beli ulang) sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Jenis penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Tupperware.
2. Mengetahui mengenai produk Ramah Lingkungan.
3. Berdomisili di Kota Padang.

Definisi Operasional Variabel

1. Minat Beli Konsumen diukur dengan 4 indikator: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.
2. *Green Product* diukur dengan 9 indikator: produk tidak mengandung racun, produk lebih tahan lama, produk menggunakan bahan baku yang terbuat dari bahan daur ulang, produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang, produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, menggunakan kemasan yang sederhana, tidak berbahaya bagi makhluk hidup tidak membuang banyak energi sumber daya lainnya selama kegiatan pemrosesan, penggunaan, dan penjualan tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.
3. *Green Price* diukur dengan 4 indikator: Harga premium, Harga sesuai kualitas, Harga sesuai manfaat, Harga bersaing.

4. *Green Promotion* diukur dengan 3 indikator: menggambarkan hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung, mempromosikan pola hidup sehat dan hijau dengan menggunakan produk yang diciptakan, menampilkan citra perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan sekitar.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik penelitian yang bersifat prediktif, jumlah sampel yang relatif kecil, serta adanya variabel laten yang diukur melalui indikator-indikator. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Pada tahap pengujian *outer model*, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ketentuan bahwa nilai keduanya harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Konstruk dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding korelasi antar konstruk, nilai loading indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya, dan nilai HTMT kurang dari 0,90. Tahap berikutnya adalah pengujian *inner model* untuk menilai hubungan antar variabel laten. Evaluasi dilakukan melalui nilai R Square (R^2) untuk melihat kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan variabel dependen, di mana nilai 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan kategori lemah, sedang, dan kuat.

Selanjutnya, dilakukan pengujian *path coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, serta uji signifikansi dengan metode *bootstrapping*. Hasil *bootstrapping* memberikan nilai *T statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Dengan tahapan ini, analisis PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menilai secara simultan reliabilitas, validitas, serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

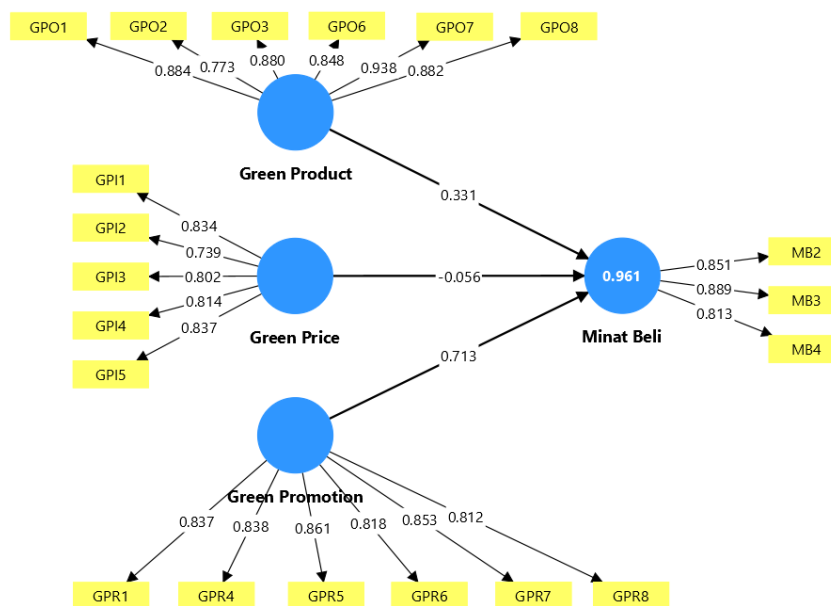
Tabel 3 Nilai Patch Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Green Price-> Minat Beli	-0,056	0,639	0,523	H2 Ditolak
Green Product -> Minat Beli	0,331	2,469	0,014	H1 Diterima
Green Promotion -> Minat Beli	0,713	7,045	0,000	H3 Diterima

Sumber: (Data diolah, 2025)

- 1 Pengaruh *Green Price* terhadap Minat Beli memiliki original sample -0,056 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *Green Price* terhadap minat beli mempunyai arah yang Negatif. Selain itu *Green Price* terhadap minat beli memiliki T statistics $0,639 < 1,96$ dan P values 0,523 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Price* tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga (H2 ditolak).
- 2 Pengaruh *Green Product* terhadap minat beli memiliki original sample 0,331 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *Green Product* terhadap minat beli mempunyai arah yang positif. Selain itu *Green Product* terhadap minat beli memiliki T statistics $2,469 > 1,96$ dan P values $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga (H1 diterima).
- 3 Pengaruh *Green Promotion* terhadap minat beli memiliki original sample 0,713 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *Green Promotion* terhadap minat beli mempunyai arah yang positif. Selain itu *Green Promotion* terhadap minat beli memiliki T statistics $7,045 > 1,96$ dan P values $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga (H3 diterima).

Tabel 4 Structural Model Assessment



Sumber: (Data diolah, 2025)

Tabel 5 Hasil Analisis R Square

	R Square	R Square Adjusted
minat beli	0,961	0,960

Sumber: (Data diolah, 2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *Green Product* pada peminat produk Tupperware di Kota Padang masih tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *Green Product* sebesar 4,33 dan TCR 87%. Sedangkan minat beli yang dilakukan pada peminat Tupperware di Kota Padang masih tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 4,30 dan TCR 86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa *Green Product* yang dirasakan oleh peminat Tupperware berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Tupperware.

Pengaruh *Green Price* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *Green Price* pada produk Tupperware di Kota Padang masih tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *Green Price* sebesar 4,33 dan TCR 87%. Sedangkan minat beli yang dilakukan peminat produk Tupperware di Kota Padang tergolong

baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 4,30 dan TCR 86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Green Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan ini bermakna bahwa *Green Price* yang dirasakan oleh peminat Tupperware berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Tupperware.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *Green Promotion* pada peminat produk Tupperware di Kota Padang masih tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *Green Promotion* sebesar 4,28 dan TCR 86%. Sedangkan minat beli yang dilakukan pada peminat Tupperware di Kota Padang masih tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 4,30 dan TCR 86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama (H3) diterima. Temuan penelitian ini bermakna bahwa *Green Promotion* yang dirasakan oleh peminat Tupperware berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Tupperware.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, kesimpulan pada penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk Tupperware di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Product* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat Minat Beli Konsumen.
2. *Green Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli pada produk Tupperware di Kota Padang. Artinya, *Green Price* tidak dapat meningkatkan Minat Beli konsumen pada produk Tupperware di Kota Padang.
3. *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk Tupperware di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Promotion*, maka semakin tinggi tingkat Minat Beli Konsumen.

IMPLIKASI

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product*, *Green Promotion* yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga produk Tupperware perlu menekankan strategi pemasaran berbasis afeksi melalui *story telling*, kampanye emosional, dan keterlibatan konsumen di media sosial yang sesuai dengan citra ramah lingkungan. Sementara itu, kontribusi rendah dari *Green Price* mengindikasikan perlunya perbaikan pada harga produk yang lebih terjangkau di masyarakat Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller (2016). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Sugiyono (2016). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Kotler (2016). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Sri R., Fauzi D. H. (2015). *Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang)*.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green product (Minuman ramah lingkungan), Green Advertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Implikasi Terhadap Minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Kotler & Armstrong (2016). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo). *JAMBURA*, 6(3). <https://www.topbrand->
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Setiagraha, D., Junianto, M., Muharramah, U., Bisnis, A., Sriwijaya, N., & Sriwijaya, P. N. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. In *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative Dika Setiagraha Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan* (Vol. 2, Issue 2).
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (n.d.). *Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*.
- Sugiyono (2010). *Menentukan Populasi dan Sampling*. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Anggry Tri Hernizar. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention*.
- Arohman. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah Arohman 1) , Kohar 2)*.
- Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, & Neneng Sudharyati. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Keds Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45–60. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V1i3.331>
- Azzahra Arieftha Quinola, & Sulhaini Sulhaini. (2024a). Pengaruh Green Trust, Green Price Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger Di Kota Mataram. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 254–272. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V2i3.982>
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (N.D.). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat*

Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat.

- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase Intention Of Green Products Following An Environmentally Friendly Marketing Campaign: Results Of A Survey Of Instagram Followers Of Innisfreeindonesia. *Asian Journal For Public Opinion Research*, 8(2), 160–177.
<https://doi.org/10.15206/Ajpor.2020.8.2.160>
- Dian Palupi. (2020). *Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen.*
- Dimas Realino. (2021). *Pengaruh Green Product Dan Brand Imajeterhadap Purchase Intention Budisun Resort Maumere.*
- Dwi, R., Srikandi, A., & Yulianto, K. E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol* (Vol. 22, Issue 2).
- Fajri, S., Malik, D., & Wahyudi, H. (2022). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022 Fakultas Ekonomi-Unisla Lamongan.* www.Wardahbeauty.Com