

# Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi *Green Advertising*

Erna Kusumawati  
Universitas Thamrin, ernakusumawati19@gmail.com

**ABSTRAK** – Produk ramah lingkungan merupakan produk yang berwawasan lingkungan. Dengan meningkatnya jumlah produk ramah lingkungan, memungkinkan semakin berkembangnya bisnis ritel untuk meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan. Menelaah fenomena, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak dari implementasi *green advertising* dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menyebarkan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Hasil penelitian diketahui bahwa upaya *green advertising* yang dilakukan oleh perusahaan nyatanya memiliki dampak pada minat konsumen melakukan pemilihan pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel pada ritel swalayan, di mana *advertising* yang dimaksud fokus pada produk ritel. Penelitian ini tentunya bermanfaat untuk diketahui ritel dalam melakukan strategi berbasis lingkungan untuk produk ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** *Green Advertising, Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*

**ABSTRACT** – *Environmentally friendly products are products that are environmentally sound. With the increasing number of environmentally friendly products, it is possible for the growing retail business to increase sales of environmentally friendly products. Reviewing the phenomenon, this study aims to determine the buying interest of environmentally friendly products as an impact of the implementation of green advertising with a sample of 100 respondents taken by distributing questionnaires. The type of research used in this study is quantitative research using descriptive verification methods. The results of the study revealed that the efforts of green advertising carried out by the company actually had an impact on consumer interest in making choices on environmentally friendly products. This research was conducted with a sample of self-service retailers, where the intended advertising focused on retail products. This research is certainly useful for retailers to know in carrying out environment-based strategies for environmentally friendly products.*

**Keyword:** *Green Advertising, Purchase Intention of Eco-Friendly Products*

*Naskah diterima : 12 September 2018, Naskah dipublikasikan : 15 Januari 2019*

## PENDAHULUAN

Tren pasar global saat ini makin mengarah pada produk ramah lingkungan (Alamsyah & Syarifuddin, 2018). Masalah lingkungan, seperti degradasi sumber daya alam, hilangnya berbagai spesies biologi, dan ancaman serius pemanasan global menjadi perhatian banyak produsen saat ini. Salah satu syarat untuk tetap bertahan perusahaan harus melebarkan sayapnya dengan memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen (Roisah & Riana, 2016).

Isu permasalahan lingkungan dan pola konsumsi konsumen mulai dilirik para pelaku usaha, hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Chen, 2009). Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut *green marketing*. *Green marketing* merupakan usaha organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Nanere, 2010).

Di Indonesia sendiri kesadaran perusahaan-perusahaan terhadap lingkungan hidup semakin meningkat, hal ini terlihat dengan semakin banyak upaya-upaya perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan. Wujud kepedulian itu bervariasi, ada yang hanya berbentuk kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), pengolahan air limbah atau bahkan lebih jauh perusahaan melakukan bisnis ramah lingkungan. Hal ini mendorong mereka untuk menciptakan produk ramah lingkungan atau produk hijau. Produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan di proses dengan satu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, distribusi, dan konsumsinya (Wu & Chen, 2014).

Dengan meningkatnya jumlah produk ramah lingkungan, memungkinkan semakin berkembangnya bisnis ritel untuk

meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan. Di Indonesia, ritel swalayan dalam hal ini *supermarket* dominan dalam menjual produk ramah lingkungan, dan kenyataan bahwa letaknya didominasi di pusat kota (Syarifuddin & Alamsyah 2017). Salah satunya di Kota Bandung.

Banyaknya pilihan ritel di Kota Bandung akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya yang menurut mereka lebih baik (Alfin & Nurdin, 2017). Semakin banyak munculnya produk-produk ramah lingkungan, perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat beli konsumennya pada produk ramah lingkungan. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan (Anoraga, 2010).

Saat ini, minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan masih rendah (Alamsyah, Trijumansyah, & Hariyanto, 2017). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan strategi promosi produk ramah lingkungan. Strategi promosi secara umum terdiri dari beberapa macam komponen, salah satu komponennya adalah *green advertising*.

Namun demikian dengan masih rendahnya pengetahuan konsumen pada produk ramah lingkungan, menuntut ritel swalayan mengevaluasi strategi pemasarannya. Dimana sejatinya berupaya untuk meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, salah satunya sayuran organik. Kurangnya iklan produk ramah lingkungan (*green advertising*) disinyalir menjadi penyebab permasalahan utama kurangnya pengetahuan masyarakat pada produk ramah lingkungan.

*Green advertising* merupakan suatu iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk maupun jasa, ide atau kemampuan perusahaan dalam mengurangi kerusakan dan pencemaran lingkungan (Rahim, 2016). Dilakukan penelitian awal pada 30 konsumen yang datang ke toko ritel untuk mengetahui

seberapa besar pengetahuan konsumen pada produk ramah lingkungan yang dijual di toko ritel swalayan. Berdasarkan jawaban pada pra penelitian awal terhadap 30 responden yang datang ke toko ritel, kali ini untuk mengetahui fenomena tentang *green advertising* di toko ritel kota Bandung yaitu sebanyak 66% konsumen menyatakan “tidak” mengetahui bahwa iklan produk yang dijual di toko ritel kota Bandung mengkampanyekan kepedulian lingkungan dan 34% menyatakan “ya”. Selanjutnya mengenai pesan iklan melalui gambar, logo, dan spanduk yang dilakukan oleh toko ritel tersampaikan dengan baik kepada anda sebanyak 56% menyatakan “tidak” dan 44% menyatakan “ya”. Data di atas menunjukkan bahwa *green advertising* yang dilakukan ritel masih belum maksimal. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai *green advertising* dan konsumen hanya membeli produk tanpa mempedulikan *green advertising* yang disampaikan toko ritel di Kota Bandung melalui gambar, logo, dan spanduk. Berdasarkan dari uraian fenomena diketahui bahwa minat beli produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh *green advertising*, sehingga penelitian ini fokus tentang pelaksanaan *green advertising* di ritel swalayan kota Bandung. dan meneliti lebih dalam mengenai relasi atau pengaruh antara *green advertising*, dan minat beli produk ramah lingkungan.

## KAJIAN LITERATUR

### *Green Advertising*

Wu dan Choo (2013) mendefinisikan bahwa *green advertising* merupakan iklan suatu produk atau merk yang mengklaim tentang lingkungan, dimana terdapat beberapa variasi seperti klaim sederhana terhadap keramahan lingkungan yang dimulai dari proses produksi, produk, hingga citra perusahaan yang menekankan tanggung jawab lingkungan atau kampanye publik yang mempromosikan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut Banerjee et al. (2006) definisi dari *green advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan

keinginan konsumen peduli lingkungan di mana konsumen menginginkan produk dengan manfaat lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut.

*Green advertising* adalah suatu iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk maupun jasa, ide atau kemampuan perusahaan dalam mengurangi kerusakan dan pencemaran lingkungan (Rahim, 2016). Banarje (2011) mendefinisikan bahwa *green advertising* adalah iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan, dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan. Menurut Wu & Chen (2014) indikator dari *green advertising* adalah:

1. Adanya *green advertising* meningkatkan pengetahuan tentang *green product*.
2. Merasa nyaman dengan iklan *green product*.
3. Memahami pesan dari *green advertising*
4. *Green advertising* membimbing konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

### Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Wu & Chen, 2014). Othman & Rahman (2014) mendefinisikan minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Chen & Chang (2012) mendefinisikan minat beli produk ramah lingkungan yaitu minat konsumen untuk membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan

lingkungan. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian.

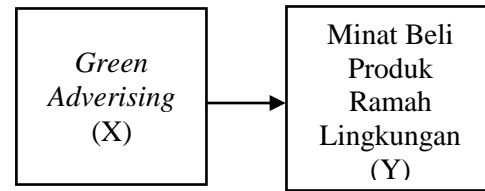
Minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Chi, et al., 2007).

Febryan (2010) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Minat beli sering tidak muncul dalam pikiran yang terkadang menjadi alasan pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa yang sudah sering dibeli. Diadaptasi dari konsep Chekima & Wafa (2015) maka indikator dari minat beli produk ramah lingkungan adalah:

1. Berminat mengkonsumsi produk Industri Kreatif karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
2. Minat membeli *green product* karena memiliki perhatian yang lebih pada lingkungan dibandingkan produk lain.
3. Berharap mengkonsumsi produk Industri Kreatif diwaktu mendatang karena kinerjanya terhadap lingkungan.
4. Secara keseluruhan merasa senang untuk mengkonsumsi produk-produk Industri Kreatif karena ramah terhadap lingkungan.

### Kerangka Pemikiran

Menurut Rizwan et al. (2014) iklan produk ramah lingkungan mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, orisinalitas penelitian ini mengkaji pengaruh *green advertising* terhadap minat beli produk ramah lingkungan, sebagaimana disajikan pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Hipotesis: *Green advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan di ritel swalayan kota Bandung.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder dan menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif & verifikatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara, serta didukung dengan media internet atau situs internal perusahaan, buku, jurnal dan majalah yang berupa dokumentasi atau artikel yang terkait dengan perusahaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen ritel swalayan di kota Bandung. Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Penentuan dalam memilih sampel yang akan diambil sebagai sampel yaitu menggunakan teknik *sampling purposive*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut berdasarkan saran Sugiyono (2008) yang memberikan saran-saran tentang ukuran jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 atau minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ditetapkan dua variabel penelitian yaitu variabel terikat dan variabel bebas yang akan digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel *green advertising*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *green advertising* adalah adanya *green advertising* meningkatkan pengetahuan tentang *green product*, merasa nyaman dengan iklan *green product*, memahami pesan dari *green advertising*, dan *green advertising* membimbing konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.
2. Variabel minat beli. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli produk ramah lingkungan adalah: berminat mengkonsumsi produk industri kreatif karena kepeduliannya terhadap lingkungan, minat membeli *green product* karena memiliki perhatian yang lebih pada lingkungan dibandingkan produk lain, berharap mengkonsumsi produk industri kreatif di waktu mendatang karena kinerjanya terhadap lingkungan, secara keseluruhan merasa senang untuk mengkonsumsi produk-produk industri kreatif karena ramah terhadap lingkungan.

### Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS)* versi 23, yang meliputi uji t (parsial) dan  $R^2$  (determinasi). Untuk memperoleh hasil yang lebih dalam melakukan uji regresi linier sederhana, suatu penelitian harus melakukan dan dilakukan uji validitas terhadap kuesioner, uji reabilitas terhadap kuesioner, dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua variabel X dan variabel Y butir-butir item pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  kritis dan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data yang diperoleh dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal, bebas dari permasalahan multikolinieritas dan heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi linier.

## PEMBAHASAN

### Distribusi Frekuensi Responden Penelitian

Responden yang dijadikan sampel untuk menguji variabel adalah konsumen ritel swalayan kota Bandung. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Distribusi responden berdasarkan usia, responden yang paling mendominasi yaitu berusia 20 hingga 30 tahun yang berjumlah 52 orang (52%). Kemudian usia 31 hingga 40 tahun berjumlah 26 orang (26%), usia dibawah 20 tahun berjumlah 19 (19%) dan responden berusia diatas 40 tahun berjumlah 3 orang (3%). Distribusi berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang paling mendominasi adalah tingkat SMA berjumlah 54 orang (54%), tingkat sarjana berjumlah 21 orang (21%), tingkat diploma 12 orang (12%) tingkat pascasarjana 7 orang (7%), dan tingkat di bawah SMA berjumlah 6 orang (6%). Distribusi berdasarkan pendapatan perbulan, kelompok dibawah 2 juta berjumlah 43 responden (43%), 2-6 juta berjumlah 47 responden (47%), 6-10 juta berjumlah 7 responden (7%), dan diatas 10 juta berjumlah 3 responden (3%). Distribusi berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah 57 responden (57%), dan yang sudah menikah 43 responden (43%).

### Persepsi Konsumen Terhadap *Green Advertising* di Ritel Swalayan Kota Bandung

*Green advertising* adalah suatu iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk maupun jasa, ide atau kemampuan perusahaan dalam mengurangi kerusakan dan pencemaran lingkungan. Berdasarkan penelitian pada responden melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden konsumen ritel swalayan dan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden.

Hasil penelitian dapat dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden yang

berjumlah 2,052 dan dapat dikatakan “baik/tinggi”, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan responden sebesar 4,08 yang berada pada interval kriteria 3,41 – 4,20.

Walaupun berada dalam kategori baik, masih ada beberapa responden yang merasa bahwa *green advertising* di ritel swalayan Kota Bandung masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata jawaban konsumen pada pertanyaan “*green advertising* membimbing konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk” merupakan jawaban dengan jumlah rata-rata terendah, sehingga dapat dinyatakan bahwa *green advertising* belum bisa membimbing atau mengajak konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Jadi, iklan produk ramah lingkungan di ritel swalayan Kota Bandung masih harus ditingkatkan lagi untuk membimbing konsumen dalam memutuskan membeli produk ramah lingkungan atau produk organik.

**Tingkat Minat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Ritel Swalayan Kota Bandung**

Minat beli produk ramah lingkungan yaitu minat konsumen untuk membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungan (Chen and Chang, 2012). Berdasarkan penelitian pada responden melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden konsumen ritel swalayan dan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden. Hasil penelitian dapat dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden yang berjumlah 1,603 dan dapat dikatakan “baik/tinggi”, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan responden sebesar 4 yang berada pada interval kriteria 3,41 – 4,20. Namun, beberapa item pernyataan yang disajikan oleh peneliti menemukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih rendah jika dibandingkan dengan produk lain. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa jawaban pada pertanyaan “Minat membeli produk ramah lingkungan karena memiliki perhatian yang lebih pada lingkungan dibandingkan produk lain”

merupakan jawaban dengan nilai rata-rata paling rendah. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen lebih berminat membeli produk lain yang lebih dikenal daripada produk ramah lingkungan. Jadi, pihak ritel swalayan kota Bandung harus lebih baik lagi dalam mengenalkan produk ramah lingkungan pada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

**Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Minat Beli Monsumen Ritel Swalayan Kota Bandung**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan antara variabel *green advertising* terhadap minat beli konsumen ritel swalayan kota Bandung. Lebih jelasnya pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,790	,623	,620

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa  $R^2 = 0,623$  yang hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 62,3% yang berarti bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *green advertising*. Sedangkan nilai tersisa yaitu sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Gambar 2 menunjukkan pengaruh besarnya *green advertising* terhadap minat beli.



**Gambar 2. Besaran Pengaruh *Green Advertising* terhadap Minat Beli.**

Besarnya pengaruh secara parsial antara variabel *green advertising* terhadap minat beli yaitu di mana korelasi antara *green advertising*

terhadap minat beli memperoleh nilai sebesar 0,623 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *green advertising* terhadap minat beli karena berada pada interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$  (0,60 – 0,799). Koefisien regresi pada variabel 0,672 yang apabila terjadi penambahan minat beli sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan *green advertising* sebesar 0,672, sebagaimana terlihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji T Parsial**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,381	,019
<i>Green Advertising</i>	12,738	,000

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji parsial pada variabel *green advertising* terhadap minat beli. Menghasilkan hipotesis yaitu dengan nilai diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (12,738) > (1,984) serta nilai signifikansi di atas 0,000 (0,000 < 0,01) ini dapat diartikan bahwa *green advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *green advertising* dan semakin tinggi juga minat beli produk ramah lingkungan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, bahwa *green advertising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ritel swalayan melakukan *green advertising* secara tepat. *Green advertising* dalam penelitian ini merupakan sejauh mana iklan produk ramah lingkungan yang dilakukan ritel swalayan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Semakin baik, menarik dan mudah dipahami iklan produk ramah lingkungan yang dilakukan ritel swalayan kota Bandung, maka akan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen ritel swalayan pada produk ramah lingkungan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli produk ramah lingkungan Swalayan Kota Bandung Sebagai dampak dari Implementasi *green advertising* dapat diambil kesimpulan bahwa *green advertising* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Semakin tinggi *green advertising* maka akan semakin tinggi minat beli produk ramah lingkungan. Begitupun sebaliknya jika tingkat *green advertising* rendah maka tingkat minat beli produk ramah lingkungan juga rendah.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan di ritel swalayan Kota Bandung, salah satunya dengan meningkatkan kualitas *green advertising* atau iklan produk ramah lingkungan dengan cara menambah informasi-informasi tentang produk ramah lingkungan dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan menambah pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan.

## REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2016). Green Marketing Strategy: Hubungan Green Perceived Value dan Green Trust. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 1–16. Retrieved from <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh/article/view/787>
- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1), 17–24.
- Alamsyah, D. P., & Syarifuddin, D. (2018). Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288, 012045. <http://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012045>
- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. B. (2017). Mediating of

- Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(1).
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, *1*(2), 249–258.
- Anggelina, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *2*(1), 1–7.
- Bestari, K. L. (2016). Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *5*(1), 1–19.
- Chan, K., Ahmed, A., & Tih, S. (2016). Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention, *47*, 157–168.
- Hansudoh, S. A. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya.
- Othman, C., & Rahman, M. S. (2014). Investigation of the Relationship of Brand Personality, Subjective Norm and Perceived Control on Consumers' Purchase Intention of Organic Fast Food. *Modern Applied Science*, 8(3), 92–106.
- Pawitaningtyas, M. R., Kumadji, S., & Sunarti. (2015). Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *25*(1), 1–7.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2011). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian, (X), 1–9.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2). <http://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen, *IV*(1), 100–107.
- Sanjaya, E. (n.d.). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk Pt. Sunlife Financial Di Surabaya.
- Santoso, I., & Rengganis, F. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen, *9*(2), 147–158.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–101. <http://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>