

PERAN GREEN MARKETING PADA REPURCHASE INTENTION MEREK KOPI RAMAH LINGKUNGAN DI INDONESIA

Adelia Shabrina Prameka¹, Dediek Tri Kurniawan²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang^{1,2}
adelia.shabrina.fe@um.ac.id¹, dediek.kurniawan.fe@um.ac.id²

Abstrak

Perusahaan mulai memberi perhatian lebih untuk masalah lingkungan dan menyesuaikan strategi green marketing agar mereka dapat menerapkan sebuah kebijakan baru. Penelitian ini dilakukan pada konsumen gerai kopi terkenal di Indonesia yang mengedepankan konsep “green marketing” dan menerapkan green concept pada pengoperasian manajerial yaitu Starbucks dan Fore Kopi. Tujuan penelitian ini adalah membangun konseptual model untuk mendeskripsikan secara empiris dan mengkonfirmasi repurchase intention melalui pendekatan green marketing. Sampel pada penelitian ini sebanyak 208 responden, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable green marketing mix berpengaruh positif terhadap repurchase intention, ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan melakukan pembelian berulang dikarenakan oleh factor pendekatan green marketing yang dilakukan oleh perusahaan.

Kata Kunci: *gaya hidup, green marketing, kopi, ramah lingkungan, repurchase intention)*

Abstract

Companies began to pay more attention to the environmental issues recently, and some adjusted their green marketing strategies to implement a new policy. The consumer also takes a considerable concern about eco-friendly habits nowadays. The phenomenon of ecofriendly in daily life as a habit makes some companies innovate their products, packaging, and place. This research was conducted on consumers of famous coffee outlets concern about "green marketing" and applied the green concept to managerial operations, namely Starbucks and Fore Kopi. This research aims to build a conceptual model to describe empirically and confirm repurchase intention through a green marketing approach. The sample in this study was 208 respondents and was collected through questionnaires. The multiple linear regression analysis techniques were used in this study. The study results indicate that all green marketing mix variables have a positive effect on repurchase intention; this indicates that consumers are interested in making repeat purchases due to the green marketing approach taken by the company.

Keywords: *coffee, ecofriendly, green marketing, lifestyle, repurchase intention*

A. PENDAHULUAN

Forum dunia melalui *International Organization of Consumers Unions* (IOCU) atau yang sekarang dikenal dengan *Consumers International* (CI) mulai mengadopsi sebuah resolusi baru yang disebut dengan ‘*green consumerism*’ (Juan, Hsu, & Xie, 2017). Masyarakat mulai menyadari sebuah nilai dari perpaduan antara kepedulian alam dengan pelestarian budaya, konsep kesadaran ekologi dan *green consumption* menjadi sebuah revolusi terkini bagi para perusahaan dalam menciptakan dan membuat barang atau jasa. Langkah ‘*green*’ ini dimulai dari produksi, desain dan promosi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka secara global (Shang, Lu, & Li, 2010).

Fenomena tersebut memberikan tantangan pada perusahaan untuk mulai mengembangkan sayap mereka melalui penciptaan produk yang bisa di daur ulang, rendah polusi, dan penghematan sumber daya alam (Chang, Hsu, Hsu, & Chen, 2019). Tidak hanya itu perusahaan juga melakukan promosi yang bersifat edukasi melalui pola konsumsi yang ramah lingkungan sebagai sebuah perilaku bahkan gaya hidup, dan melakukan eksplorasi peluang produk dan tempat yang ramah lingkungan pada segmen dan target pasar untuk diadopsi menjadi budaya perusahaan pada masa yang akan datang (Kao & Du, 2020).

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pola *green consumerism* sejak tahun 2010 tentang produk ramah lingkungan mulai membaik (Farida & Ardyan, 2015) mulai dari kecenderungan dalam memilih produk yang menerapkan sistem daur ulang, memberikan informasi tentang kandungan kimiawi yang lebih rendah atau bahkan tidak sama sekali mengandung bahan kimia, atau terbuat dari bahan organik atau herbal (Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2010).

Konsumen mulai sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat hal ini menjadi peluang bagi perusahaan. Banyak masyarakat sekarang yang mulai sadar akan pentingnya kesehatan dan pelestarian lingkungan untuk *sustainability* kehidupan mereka jangka panjang. Masyarakat sebagai konsumen saat ini bahkan jauh lebih pintar dan sadar untuk berhati-hati dalam memilih dan menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat merusak lingkungan. Perusahaan harus mulai memberi perhatian lebih untuk masalah lingkungan dan menyesuaikan strategi agar mereka dapat menerapkan sebuah kebijakan baru tentang ramah lingkungan.

Istilah “*green marketing*” sebenarnya sudah tidak asing lagi dalam dunia pemasaran dan bisnis. Penerapan *green marketing* ini memiliki tujuan untuk menjaga kondisi lingkungan alam dan kehidupan menjadi lebih baik, serta tetap mengedepankan kepuasan konsumen agar tetap baik (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006). *Green marketing* merupakan sebuah usaha perusahaan untuk konsisten dalam memproduksi, mengemas, hingga mempromosikan produk mereka kepada konsumen

tanpa menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Peattie & Charter, 2003; Polonsky, 1994).

Terdapat dua gerai kopi terkenal di Indonesia yang mengedepankan konsep “*green marketing*” dan keduanya pun telah menerapkan *green concept* pada pengoperasian manajerial hingga produksi mereka. Gerai kopi tersebut adalah Fore’ (merek kopi asli dari Indonesia) dan Starbucks (merek internasional yang membuka banyak cabang di Indonesia). Dua perusahaan kopi ini gencar melakukan strategi *green marketing*, banyak program *go-green* yang dilakukan misal dengan menggunakan bahan kemasan yang mudah didaur ulang dan menghilangkan penggunaan sedotan plastik, dengan alternatif penggunaan sedotan kertas atau menggunakan tutup cup tanpa sedotan, *paper bag* yang mereka gunakan pun terbuat dari kertas daur ulang yang mudah terurai. Kedua gerai ini menawarkan program menggunakan tumblr untuk mendapatkan potongan diskon, serta keduanya pun menggunakan aplikasi untuk mempermudah pemesanan dan mengurangi pencetakan struk pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan maka penelitian ini memiliki tujuan umum untuk membangun konseptual model untuk mendeskripsikan secara empiris dan mengkonfirmasi minat pembelian berulang melalui pendekatan *green marketing*. Serta adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *green marketing* secara detil melalui variable *green marketing mix* yaitu: (1) *green product*; (2) *green price*; (3) *green promotion*, dan (4) *green place* terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang konsumen) perusahaan dan merek kopi yang memiliki fokus pada keramahan lingkungan.

B. KAJIAN TEORI

1. *Green Marketing*

Proses *green marketing* digunakan untuk memastikan keberlanjutan operasi pemasaran dengan cepat menjadi fokus utama dalam perusahaan akhir-akhir ini (Chang et al., 2019). *Green marketing* merupakan kegiatan yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan lingkungan dengan mengubah proses produksi, pengemasan, pelabelan hingga strategi periklanan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Menurut Charter (1992) kunci *green marketing* terletak pada meminimalkan aktivitas bisnis yang menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan selama pengolahan bahan baku, produksi, penjualan, hingga konsumsi. Jadi tujuan *green marketing* adalah untuk meminimalkan dampak buruk bagi lingkungan dari setiap pemrosesan *product life cycle* (Dangelico & Vocalelli, 2017). Peattie and Charter (2003) menunjukkan bahwa *green marketing* merupakan metode pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan guna menanggapi keprihatinan manusia tentang lingkungan global dan *planetary lifeforms*. *Green Marketing* dianggap sebagai solusi bagi dilemma ini.

Setiap perusahaan memiliki green marketing mix yang menjadi strategi mereka. 4P's dari *green marketing mix* merupakan hal yang konvensional dalam dunia marketing namun memiliki tantangan bagi perusahaan yang melakukan inovasi terus-menerus.

2. Green Marketing Mix (4P's)

Green product, dalam beberapa dekade terakhir produk yang ramah lingkungan dan ekologis lebih banyak digunakan. Ini merupakan fokus utama pemasar untuk mengedukasi dan memberikan pengaruh positif pada konsumen dalam melakukan *green marketing* (Gosavi, 2013). Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, and Oskamp (1997) mendeskripsikan produk yang ramah lingkungan adalah produk yang aman nilai konsumsi dan gunanya bagi ekologi yang mana akan memfasilitasi tujuan jangka panjang untuk melindungi dan menjaga habitat alam, berasal dari produk-produk yang dirancang dari bahan alami, serta memiliki daur hidup produk yang memberikan dampak baik bagi lingkungan dan alam.

Green price, harga merupakan salah satu elemen penting dalam green marketing. Mayoritas konsumen akan siap dan mau untuk membayar dan mengeluarkan uang lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu barang cocok dan bertemu dengan nilai dari produk yang akan dikonsumsi (Boztepe, 2012). Hashem and Al-Rifai (2011) menyatakan bahwa *green price* mengacu pada harga khusus yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan dengan mempertimbangan lingkungan. Penetapan harga dalam konsep *green marketing* harus mempertimbangkan ekologi masyarakat, ekosistem alam dan keuntungan guna mencapai efisiensi produktivitas. Salah satu inovasi yang ditawarkan menjadi alternatif adalah menawarkan model kustomisasi (Shil, 2012).

Green promotion menurut Ankit and Mayur (2013) merupakan sebuah cara dalam melakukan pemasaran produk tidak hanya menyampaikan pesan nilai produk tetapi juga mengandung pesan yang mungkin akan menarik keinginan lingkungan untuk kearah pemberdayaan alam. Tujuan dari *green promotion* adalah mengajak dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ramah dan tidak merusak lingkungan, lalu mengarahkan minat konsumen ke hal yang lebih positif dengan perilaku pembelian yang mengarah kepada kepedulian lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011). *Green promotion* adalah bagaimana pemasar dalam suatu perusahaan yang memiliki komitmen untuk melindungi sumber daya alam dalam menyalurkan informasi kepada konsumen dengan tujuan jangka panjang menarik target pasar (Shirsavar & Fashkhamy, 2013).

Green place merupakan faktor penting lainnya dalam *green marketing*. Green place menurut Shil (2012) merupakan pengelolaan logistik untuk memangkas emisi transportasi dengan tujuan untuk mengurangi jejak karbon berlebih. *Green place*

merepresentasikan lokasi dimana suatu produk dapat dibeli (Olson, 2008). Hal ini bisa berarti fisik ataupun toko virtual. Untuk sebuah bisnis atau perusahaan ramah lingkungan selain harga yang kompetitif, mereka juga harus memastikan bahwa distributor mereka peduli terhadap lingkungan dan menetapkan strategi distribusi yang ramah lingkungan (Mahmoud, 2018). Jaminan terhadap pelanggan akan ekologis produk mulai dari lingkungan seperti apa yang memproduksi, lingkungan distribusinya hingga lingkungan toko baik fisik atau online yang ramah lingkungan sangat diperlukan disini.

3. *Repurchase Intention*

Konsumen yang puas akan sebuah produk atau jasa tertentu memiliki kecenderungan untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa berulang kali. Ini akan menciptakan sebuah loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas. Beberapa penelitian sebelumnya milik He, Chan, and Tse (2008); Yang (2009); Boonlertvanich (2009) telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berhubungan dengan minat pembelian berulang. Minat pembelian berulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang sama lebih dari satu kali (Ibzan, Balarabe, & Jakada, 2016). Pembelian berulang adalah salah satu potensial dimana konsumen membeli produk atau jasa yang sama berulang kali dari sebuah merek atau perusahaan yang sama.

Faktor pendukung seorang konsumen dalam melakukan minat pembelian berulang menurut Chen and Chen (2010) adalah adanya pengaruh dari sebuah strategi pemasaran yang berasal dari konsep bauran pemasaran yang pada akhirnya menstimulus seseorang untuk tertarik dan bertindak melakukan pembelian berulang. Lebih lanjut, Kotler and Keller (2006) mengemukakan bahwa banyak faktor yang membuat konsumen cenderung mempertimbangkan pembelian berulang seperti waktu, lokasi, dan metode pembayaran, hal ini dapat membentuk preferensi perpaduan yang layak antara faktor-faktor tersebut dengan opsi yang tersedia, kemudian menghasilkan niat membeli berdasarkan pilihan yang disukai.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbasis pada sebuah survey yang dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2020. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan kopi Starbucks dan Fore di Indonesia. Data dikumpulkan melalui *online questionnaire*. Untuk membuat penelitian ini semakin berfokus maka di tentukannya *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Responden yang melakukan pembelian di Starbucks atau Fore Kopi lebih dari satu kali setiap bulan (2) Responden yang paham bahwa Starbucks dan Fore Kopi melakukan implementasi *green marketing* pada perusahaan mereka.

Responden yang didapat pada penelitian ini adalah 208 orang. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert (1-5) dimana 1 menunjukkan ketidaksepakatan yang kuat (sangat tidak setuju) dan 5 menunjukkan kesepakatan yang kuat (sangat setuju). Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menguji hubungan antara variable *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* pada variabel *repurchase intention* (minat pembelian berulang). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Penelitian ini memiliki total 208 responden dengan 46% berjenis kelamin laki-laki sedangkan 54% berjenis kelamin perempuan. Berikut demografi responden dari penelitian ini:

Tabel 1. Demografi Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	96	46%
	Perempuan	112	54%
2	Usia		
	20 s/d 25 tahun	23	11%
	26 s/d 30 tahun	98	47%
	31 s/d 35 tahun	46	22%
	36 s/d 40 tahun	35	17%
	> 40 tahun	6	3%
3	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	96	46%
	Wirasaha	39	19%
	Pegawai Negeri	37	18%
	Mahasiswa	27	13%
	Ibu Rumah Tangga	6	3%
	Tidak Bekerja	3	1%
4	Pembelian Produk Kopi yang Sering Dilakukan dalam Sebulan		
	Fore	128	62%
	Starbucks	80	38%
5	Rentan Waktu Pembelian dalam Sebulan		
	2 – 5 kali	108	52%
	5 – 10 kali	89	43%
	> 10 kali	11	5%

Sumber: data diolah (2021)

Pengujian simultan (Uji F) dilakukan guna menguji bagaimana pengaruh *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* terhadap *repurchase intention*

secara simultan atau bersama-sama. Dari pengolahan data yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan Uji F sebagaimana tersaji pada Tabel 2.

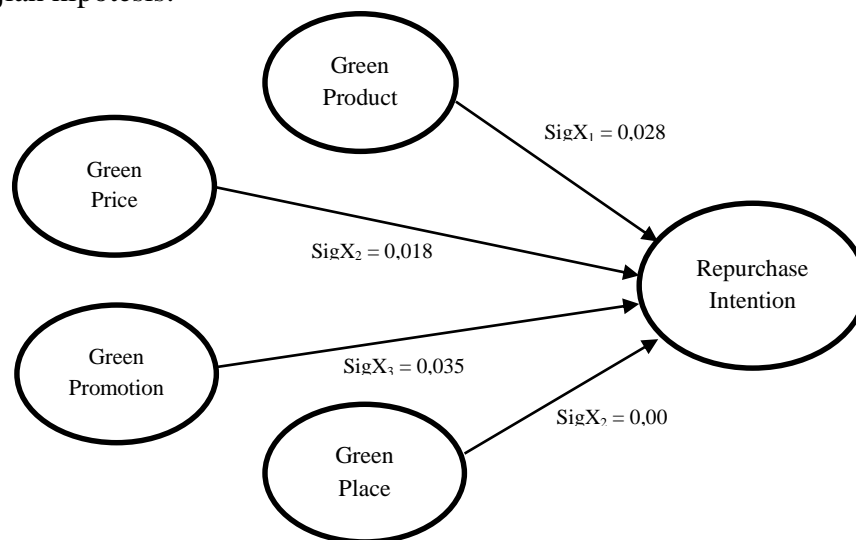
Tabel 2. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
66,829	0,000

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada Tabel 2, peneliti memperoleh nilai F hitung (F-test) sebesar 66,829 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.000. Berdasarkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($66,829 > 2,70$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) ($0,000 < 0,05$), peneliti telah menyimpulkan apabila variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* merek produk kopi ramah lingkungan.

Selain uji F, peneliti juga melakukan uji t untuk menguji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini. Uji t bertujuan mengetahui pengaruh variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* terhadap *repurchase intention* secara parsial. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 208 orang dengan tingkat p-value harus lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,973. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:



Gambar 1. Model Ekonometrika

Sumber: data diolah (2021)

Hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan Adjusted R Square (R²) adalah 0,358. Ini menandakan bahwa variabel *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* memberikan pengaruh sebesar 36% pada variabel *repurchase intention*.

Tabel 3.Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	sig. level	Keterangan
<i>Green Product</i> → <i>Repurchase Intention</i>	6,480*	0,028**	Diterima
<i>Green Price</i> → <i>Repurchase Intention</i>	7,808*	0,018**	Diterima
<i>Green Promotion</i> → <i>Repurchase Intention</i>	8,930*	0,035**	Diterima
<i>Green Place</i> → <i>Repurchase Intention</i>	13,703*	0,000**	Diterima

Sumber: data diolah (*t hitung > 1,973; **p-value < 0,05)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh hasil t hitung dan signifikansi level menunjukkan bahwa keempat hipotesa yang di ujikan diterima. Hasil uji t pada variabel *green product* menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,480 dengan nilai probabilitas (sig) 0,028. Hasil ini menunjukkan bila *green product* terbukti berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (6,480 > 1,973) dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (α) (0,000 < 0,05). Pada pengujian berikutnya, *green price* juga terbukti berpengaruh secara parsial pada *repurchase intention* karena nilai t-hitung variable *green price* lebih besar dari t-tabel (7,808 > 1,973) dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (α) (0,000 < 0,05). Sedangkan untuk variable *green promotion* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (8,930 > 1,973) dengan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (α) (0,035 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bila *green promotion* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *green place* juga terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel juga (13,703 > 1,973) dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (α) (0,000 < 0,05).

2. Pembahasan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat *green marketing* (*green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*) menunjukkan pengaruh hubungan yang positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh *green marketing* pada penikmat kopi Fore dan Starbucks dengan misi *eco-friendly company* mereka ternyata dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase intention*) hal ini didasari oleh hubungan pengaruh yang positif. Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan peneliti terdahulunya milik Tang, Wang, and Lu (2014) yang memiliki asumsi bahwa sikap konsumen dalam melakukan pembelian *green product* memberikan pengaruh positif pada *repurchase intention*, sedangkan untuk *green price* yang memberikan hubungan positif pada *repurchase intention* ini sejalan dengan penelitian Weisstein, Asgari, and Siew (2014). Konsumen yang memiliki edukasi baik dan berfokus akan pentingnya konsep *eco-friendly* memiliki keputusan pembelian yang berulang pada sebuah merek atau perusahaan yang memiliki misi yang sama dengan mereka, konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Utamanya mereka tertarik lebih dulu akan

promosi *go-green* atau *eco-friendly* yang dicanangkan oleh perusahaan dan merek yang dikeluarkan (Wanninayake & Randiwela, 2008).

Fore dan Starbuck adalah dua perusahaan yang berhasil menggunakan konsep promosi kampanye peduli lingkungan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada produk-produk ramah lingkungan mereka, hal ini terbukti dengan adanya hubungan positif antara *green promotion* dan *repurchase intention*. Banyak promo mereka yang berbau kampanye ramah lingkungan seperti “Tumblr Day” pada tanggal-tanggal tertentu, konsumen mendapatkan potongan harga mulai dari Rp 5000 hingga potongan setengah harga (50%). Hasil hubungan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang and Yu (2016).

Selanjutnya untuk *green place* yang memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, berdasarkan hasil survey para konsumen dua merek *coffeeshop* tersebut menyatakan bahwa rata-rata mereka nyaman dengan tempat yang memiliki konsep ramah lingkungan, seperti sedotan dan paper bag yang menggunakan bahan mudah untuk di daur ulang, lalu tidak adanya sedotan plastik, hingga tidak disediakan tissue secara cuma-cuma konsumen harus meminta kepada barista jika ingin mendapatkan *tissue* dan juga *tissue* yang disediakan pun berbahan dasar ramah lingkungan menggunakan serat khusus, dan yang terakhir adalah kedua merek *coffeeshop* tersebut mulai mengurangi penggunaan struk pembelian dan menggantinya dengan cara menggunakan aplikasi atau menggunakan starbucks card suasana yang *eco-friendly* itulah yang saat ini sedang dicari oleh masyarakat. Hipotesa ke-4 ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanninayake and Randiwela (2008) adanya hubungan antara keempat elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi serta hubungan bagaimana masing-masing variabel tersebut berkorelasi dengan keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua elemen *green marketing mix* mulai dari *green products*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* perusahaan dan merek yang peduli pada lingkungan memiliki hubungan positif terhadap pola *repurchase intention* konsumen. Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen saat ini benar-benar menunjukkan minat yang besar dalam praktik peduli dan sadar pada ekologis lingkungan. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, yaitu pertama penelitian ini dilakukan dalam masa pandemic COVID-19 yang mana kurangnya peneliti dalam melakukan observasi lapangan secara langsung sebagai penguat dari temuan hasil. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu lini bisnis yaitu *coffeeshop*. Sehingga harapan pada penelitian yang akan datang adalah penelitian tentang *green marketing* dan *repurchase intention* dapat berkonsentrasi pada industri lain. Ketiga penelitian ini membahas hubungan antara variabel-variabel yang belum dalam pembahasannya hingga menjangkau *antecedent* dari variabel.

Maka, masih perlu eksplorasi lebih jauh misal dengan menambahkan variabel mediasi atau variable moderator..

DAFTAR PUSTAKA

- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14.
- Boonlertvanich, K. (2009). Conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: the role of switching barriers in satisfaction-repurchase intentions relationship. *International journal of business research*, 9(6), 1-22.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Chang, K.-C., Hsu, C.-L., Hsu, Y.-T., & Chen, M.-C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345.
- Charter, M. (1992). Greener marketing strategy: why and how to green the mix. *Greener Marketing*, 141-168.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2015). Repeat purchase intention of Starbucks consumers in Indonesia: A green brand approach. *Market-Tržište*, 27(2), 189-202.
- Gosavi, P. S. (2013). Gaining competitive advantage through green marketing of cell phone. *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT*, 13(1), 1-11.
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- He, Y., Chan, L. K., & Tse, S.-K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management*, 19(9), 949-961.

- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing country studies*, 6(2), 96-100.
- Juan, Y.-K., Hsu, Y.-H., & Xie, X. (2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing. *Industrial Marketing Management*, 64, 36-43.
- Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of cleaner production*, 242, 118294.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Olson, E. G. (2008). Creating an enterprise- level “green” strategy. *Journal of business strategy*.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.
- Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 Tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai. (2018).
- Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 142 Tahun 2019. (2019).
- Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 Pengendalian Penggunaan Plastik. (2019).
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*.

- Shang, K.-C., Lu, C.-S., & Li, S. (2010). A taxonomy of green supply chain management capability among electronics-related manufacturing firms in Taiwan. *Journal of environmental management*, 91(5), 1218-1226.
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Shirsavar, H., & Fashkhamy, F. (2013). Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18.
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*.
- Wanninayake, W., & Randiwela, P. (2008). Consumer attractiveness towards green products of FMCG sector: an empirical study. Paper presented at the Proceedings of the Oxford Business and Economics Conference, Oxford: UK.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S.-W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yang, C.-Y. (2009). The Study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the Franchise Restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. Paper presented at the 2011 International Conference on Computer Communication and Management.