

**PENGARUH *GREEN PRICE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SARAH ULLIYAH

NIM 40122166

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH *GREEN PRICE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SARAH ULLIYAH

NIM 40122166

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Ulliyah
NIM : 40122166
Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Price*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 November 2025

Yang menyatakan,



Sarah Ulliyah
NIM. 40122166

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Sarah Ulliyah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Sarah Ulliyah
NIM : 40122166
Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Price*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 4 November 2025

Pembimbing,



Ade Gunawan, M.M
NIP. 198104252015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kaje Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **SARAH ULLIYAH**
NIM : **40122166**
Judul : **Pengaruh *Green Price*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Ade Gunawan, M.M**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 7 November 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.
NIP. 198801062019082002

Penguji II

Devy Arisandi, M.M.
NIP. 198808282020122012

Pekalongan, 12 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Keberhasilan dan kegagalanmu bergantung sepenuhnya kepada Allah. Allah akan menolongmu, maka tidak ada yang dapat mengalahkanmu. Sebaik-baiknya penolongmu adalah Allah”

Q.S. Ali Imran: 160

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

Sarah Ulliyah



PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Tanpa dukungan dan pengorbanan mereka, peneliti tidak akan mampu menempuh pendidikan ini. Penulis sangat bersyukur atas semua pengorbanan waktu dan tenaga yang telah mereka lakukan, serta pengertian mereka selama masa-masa sulit ketika penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Bambang Sri Hartono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari semester 1 hingga lulus.
3. Ade Gunawan, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan dari awal proses bimbingan hingga pengerjaan skripsi selesai.
4. Tika Prasetya, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan selalu memberikan kekuatan di saat penulis menghadapi berbagai permasalahan dalam hidup. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan tanpa pamrih.
5. Naela Ishmatul Aeni, terima kasih telah menjadi tempat aman dan nyaman untuk penulis berbagi segala cerita dalam hidup. Terima kasih karena sejak sekolah dasar hingga kini senantiasa hadir dengan ketulusan, kehangatan, dan kesetiaan yang tidak pernah pudar. Dukungan dan ketulusanmu telah menjadi bagian penting dalam proses penulis mencapai titik ini.

6. Sri Wulandari, sahabat penulis sejak di bangku sekolah menengah pertama hingga hari ini. Terima kasih atas kehadiranmu yang selalu membawa ketenangan, keceriaan, serta semangat di setiap langkah perjuangan ini.
7. Abel Makkonen Tesfaye, terima kasih lagu-lagunya sudah menjadi bagian dari *playlist* yang menemani penulis setiap hari terutama pada saat proses penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Sarah Ulliyah. Terima kasih telah berjuang dengan segala keterbatasan, melewati berbagai proses, dan tetap bertahan hingga akhirnya tiba pada tahap ini. Terima kasih kepada diri yang tidak pernah menyerah, serta terus berdoa dalam setiap langkah. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah, namun setiap tantangan telah menjadi pelajaran berharga tentang arti kesabaran, keteguhan, dan keyakinan. Terima kasih telah bertahan, berani, dan percaya bahwa diri ini mampu melewati semuanya.



ABSTRAK

SARAH ULLIYAH. Pengaruh *Green Price*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Pekalongan.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan telah memberikan tantangan baru bagi perusahaan untuk dapat berinovasi dan melakukan produksi ramah lingkungan. Eiger sebagai salah satu merek *fashion outdoor* di Indonesia telah mengembangkan produk dengan konsep ramah lingkungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *green price*, *gree advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pekalongan.

Jenis penelitian menggunakan *field research* atau penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 konsumen Eiger di Kota Pekalongan yang telah melakukan pembelian produk Eiger Green minimal satu kali. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan *software* komputer IBM SPSS statistic 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pekalongan. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menyatakan secara simultan variabel *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pekalongan. Hasil output R square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0.826 atau 82.6%, dan sisanya 17.4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti *green product*, *green place*, dan kesadaran lingkungan yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Price*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, Keputusan pembelian, Eiger.

ABSTRACT

SARAH ULLIYAH. *The Effect of Green Price, Green Advertising, and Customer Satisfaction on Repeat Purchases at Shopee Marketplace (Case Study of Generation Z Muslims of Kalimojosari Village, Doro District, Pekalongan Regency).*

Increased consumer awareness of environmental sustainability has presented new challenges for companies to innovate and engage in environmentally friendly production. Eiger, as one of Indonesia's outdoor fashion brands, has developed products with an environmentally friendly concept. Therefore, researchers are interested in identifying and analyzing the factors that influence the decision to purchase Eiger products. This study aims to determine the influence of green price, green advertising, and green brand image variables on the decision to purchase Eiger products in Pekalongan City.

This research uses field research with a quantitative approach. The data source used in this study is primary data. Sampling in this study uses the snowball sampling technique, with a sample size of 96 Eiger consumers in Pekalongan City who have purchased Eiger Green products at least once. In this study, the data is processed using IBM SPSS Statistics 26 software.

The results show that partially (t-test), the variables of green price, green advertising, and green brand image have a positive and significant effect on the decision to purchase Eiger products in Pekalongan City. Based on simultaneous testing (F-test), it can be stated that simultaneously, the variables of green price, green advertising, and green brand image have a positive and significant effect on the decision to purchase Eiger products in Pekalongan City. The R-square output result from the regression model formed in this study is 0.826 or 82.6%, and the remaining 17.4% is explained by other variables such as green products, green places, and environmental awareness that are not included in this research model.

Keywords: Green Price, Green Advertising, Green Brand Image, Purchase Decision, Eiger.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ade Gunawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Dr. Bambang Sri Hartono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 November 2025

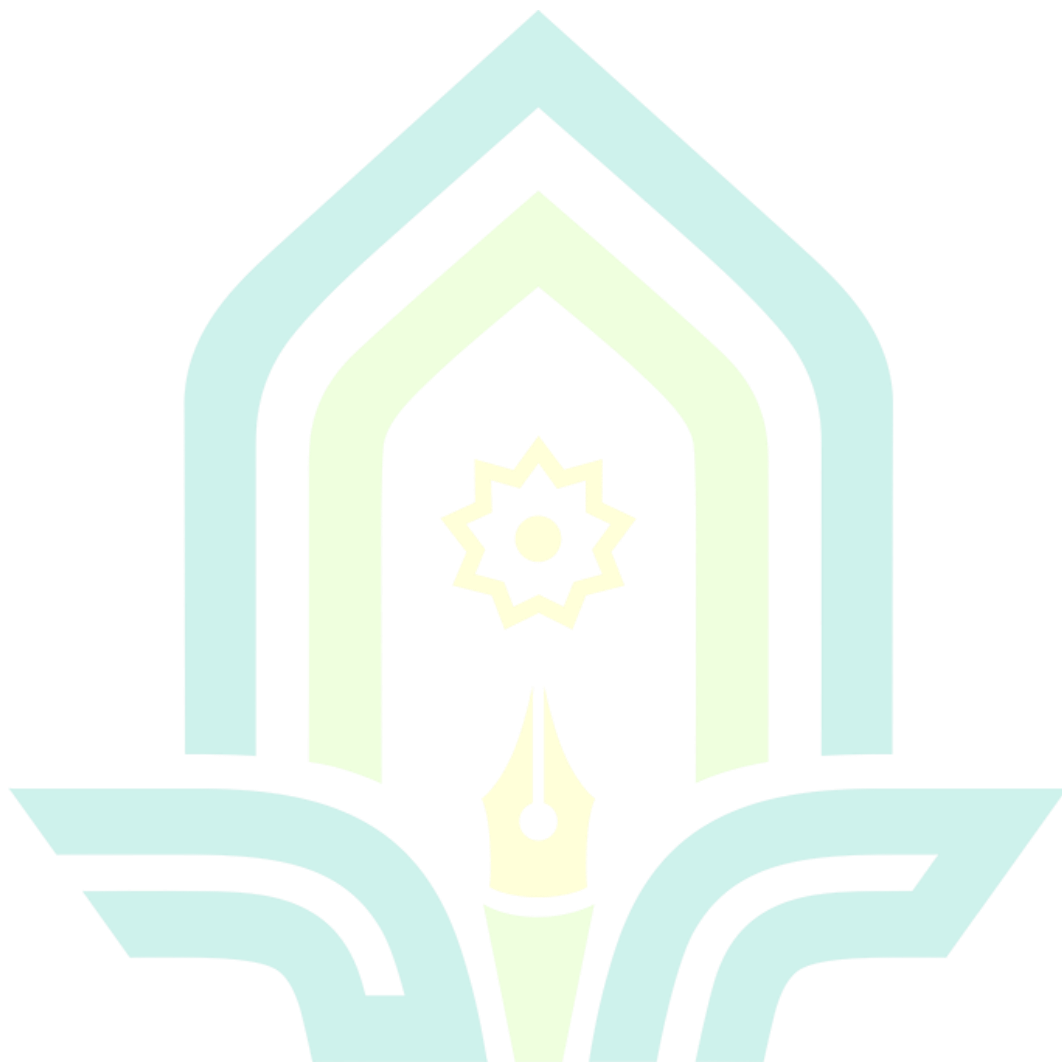


Sarah Ulliyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	10
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 12
A. Landasan teori	12
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis Penelitian.....	39
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Pendekatan Penelitian.....	44
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
E. Variabel Penelitian	46
F. Sumber Penelitian	47
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis data.....	52
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	 59
A. Gambaran Umum Eiger.....	59
B. Deskripsi Data Responden	61
C. Deskripsi Data Penelitian	65
D. Analisis Data	73
E. Pembahasan.....	84

BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Keterbatasan penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مَرَأَتُجَمِيلَةٍ ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فَاطِمَةُ ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرَّجُلُ	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدُ	ditulis	<i>as-sayyidu</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القَلَمُ	ditulis	<i>al-qalamu</i>
البَدِيعُ	ditulis	<i>al-badī'u</i>
الْجَلَالُ	ditulis	<i>al-jalālu</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

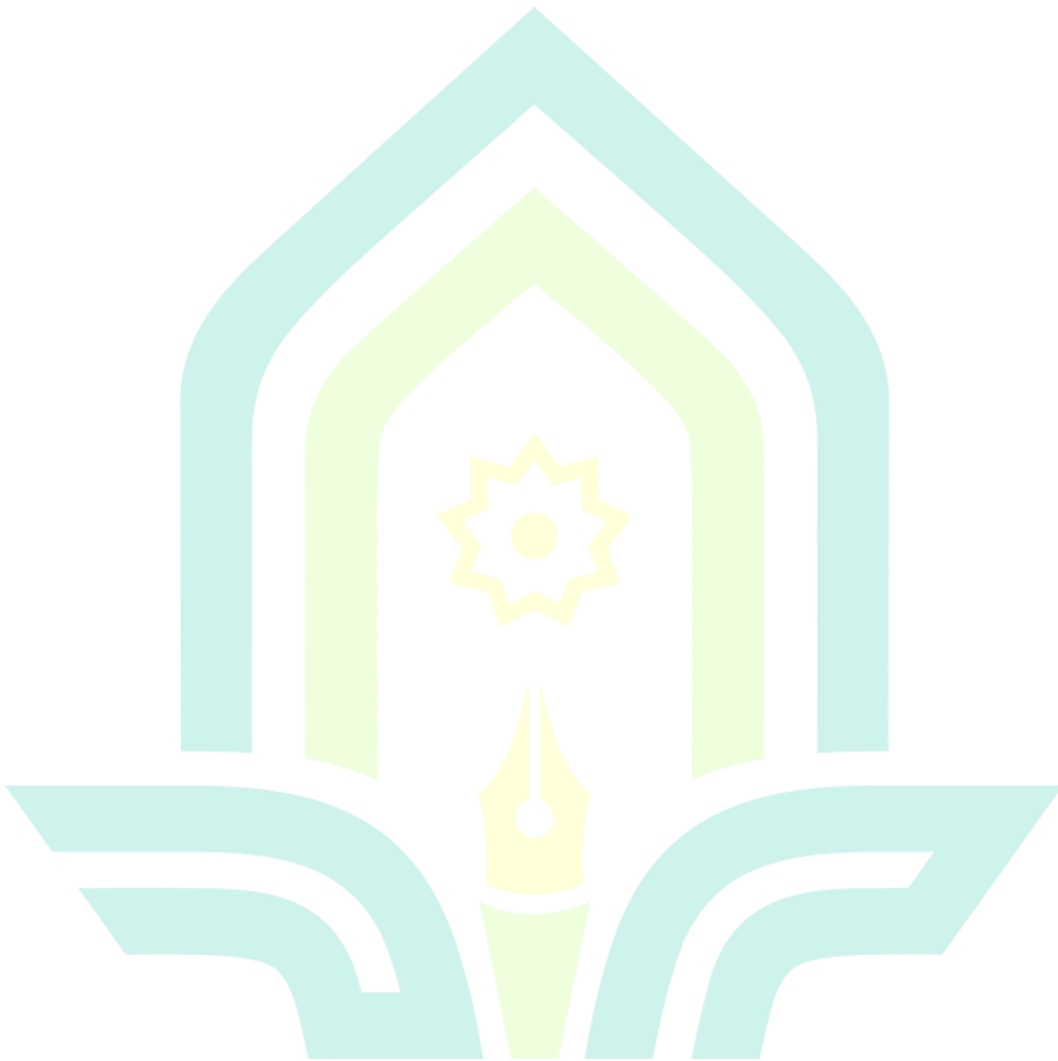
أَمْرٌ	ditulis	<i>umirtu</i>
شَيْءٌ	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	34
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Instrumen	49
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Hasil Kuisioner Variabel <i>Green Price</i>	66
Tabel 4. 4 Hasil Kuisioner Variabel <i>Green Advertising</i>	67
Tabel 4. 5 Hasil Kuisioner Variabel <i>Green Brand Image</i>	68
Tabel 4. 7 Hasil Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penelitian	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji f (Simultan)	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83

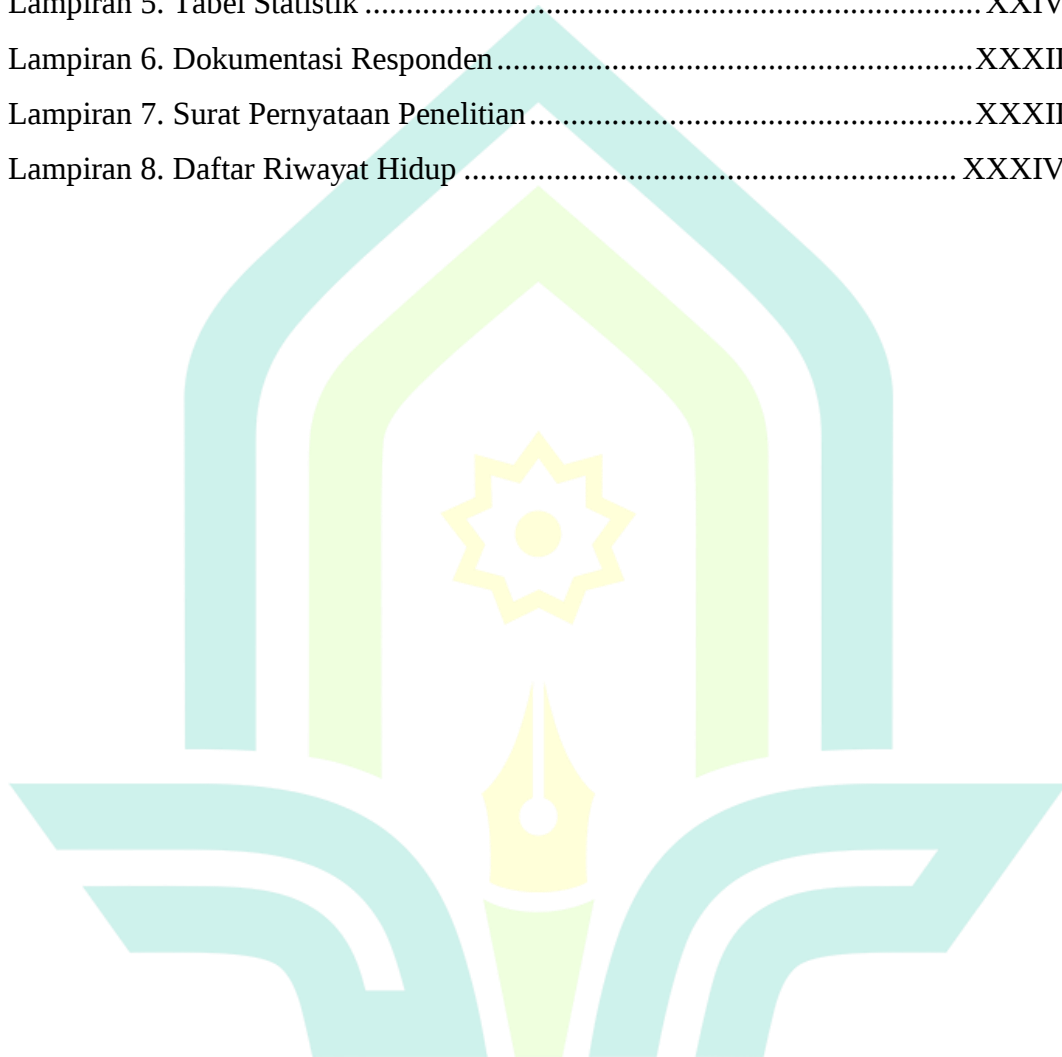
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiner Penelitian	I
Lampiran 2. Tabulasi Data	V
Lampiran 3. Hasil Output Spss.....	XI
Lampiran 4. Uji Instrumen	XXIII
Lampiran 5. Tabel Statistik	XXIV
Lampiran 6. Dokumentasi Responden.....	XXXII
Lampiran 7. Surat Pernyataan Penelitian.....	XXXII
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	XXXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan perubahan iklim tengah menjadi fokus perhatian dunia saat ini begitu juga di Indonesia. Pemanasan global atau yang disebut juga *global warming* menjadi salah satu penyebab terjadinya perubahan iklim di berbagai negara. Terjadinya pemanasan global telah menggerakkan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai organisasi internasional merancang *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang di Indonesia dikenal dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Pilar ke-13 dalam *SDGs* tersebut yaitu penanganan perubahan iklim. Pemanasan global perlu ditangani dengan memerlukan kolaborasi seluruh negara di dunia, perubahan kebijakan industri, dan upaya kolektif dari seluruh lapisan masyarakat untuk menekan jejak karbon serta mengadopsi gaya hidup yang berkelanjutan (Choirunisa dkk., 2023).

Pemanasan global mengakibatkan berubahnya kondisi lingkungan di seluruh bagian bumi ditandai dengan cuaca ekstrem, tingkat permukaan air laut yang semakin tinggi, terjadi pencairan es di kutub utara, berkurangnya spesies tumbuhan dan hewan, peningkatan temperatur suhu di seluruh dunia, hingga terjadinya efek sosial seperti berkurangnya bahan pangan dan masalah kesehatan (Pappas & Bradford, 2023). Dampak pemanasan global juga telah dirasakan oleh Indonesia yang ditandai dengan banyaknya permasalahan lingkungan yang menjadi awal dari berbagai bencana alam yang terjadi di

daerah diantaranya tanah longsor, kebakaran hutan, banjir, hingga tercemarnya tanah, udara dan air.

Menjaga kelestarian lingkungan telah diajarkan dalam agama Islam. Manusia yang tinggal di bumi seharusnya menggunakan manfaat serta merawat sumber daya alam dengan baik agar dapat mencapai kesejahteraan serta terpenuhinya kebutuhan seluruh umat manusia. Manusia juga harus menjaga lingkungan sekitar demi kehidupan dapat terus berjalan (Muhammad, 2022). Adapun ayat Al-Quran yang membahas bahwa manusia bertanggung jawab untuk merawat serta mempertahankan kelestarian lingkungan. Berdasarkan Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-asas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat Al Qasas ayat 77, dapat diambil pesan yaitu Allah juga mengharuskan manusia untuk menjaga agar tidak terjadi kerusakan di muka bumi dengan menaati ketentuan yang telah ditetapkan oleh Nya, karena Allah tidak suka dengan perbuatan yang merusak, serta konsekuensi menimpa mereka yang melakukannya (Alwizar, 2020).

Kesadaran mulai timbul dari masyarakat maupun para pelaku industri yang mulai memikirkan kondisi lingkungan karena dipicu oleh terjadinya berbagai peristiwa bencana alam. Terdapat 9000 orang berusia 18 tahun atau

lebih yang berada di kawasan Asia-Pasifik dalam studi “*Who Cares, Who Does*” yang dilakukan oleh Kantar di tahun 2021 diketahui bahwa saat ini bersedia membayar lebih terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Terdapat 58% menyatakan bahwa dirinya akan meluangkan uang dan waktunya guna dapat mendukung perusahaan yang baik bagi lingkungan maupun orang lain. Terdapat sebanyak 53% menyatakan sudah tidak melakukan pembelian produk atau jasa yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan (Nariswari, 2022).

Kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terhadap berbagai isu lingkungan telah menjadikan mereka lebih akan berhati-hati ketika memilih produk yang dibeli. Survei terbaru yang disampaikan dalam Lestari Forum 2025 yang bertajuk “Building Resilience Through Inclusivity” dari Litbang Kompas menyatakan bahwa prinsip ESG (Environmental, Social, Governance) telah diterapkan di kehidupan sehari-hari termasuk ketika memilih produk yang memiliki nilai berkelanjutan dan transportasi yang ramah lingkungan oleh sebanyak 77,5% masyarakat (Prihatini & Utomo, 2025). Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) “Katadata Consumer Survey on Sustainability” pada tahun 2021, menyatakan sebanyak 60,5% konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan berdasarkan keinginan untuk turut serta melestarikan bumi (Rosadi, 2021).

Kemampuan merancang berbagai strategi baru harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dan mampu menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk keberlanjutan yang

diproduksi. Salah satu perusahaan yang telah menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan yaitu PT Eigerindo Multi Produk Industri, pemegang brand Eiger. Eiger saat ini telah membuka gerai dan tersedia di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia termasuk di Kota Pekalongan. Eiger memiliki gerai resmi di Kota Pekalongan yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo Nomor 45, Podosugih, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan.

Eiger telah memfokuskan produknya agar dapat menunjang kegiatan alam terutama pada iklim tropis yang kini menjadi *tagline* Eiger, yaitu “*Tropical Adventure*” sejak tahun 2015. Pada tahun 2023, Eiger meluncurkan Eiger Green, sebuah jargon yang menunjukkan komitmen perusahaan yang mengarah pada keberlanjutan dengan produk yang mengandung nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan di dalamnya. Produk ini sejalan dengan komitmen Eiger yaitu “Untuk Bumi, untuk Nanti”.

Upaya Eiger *Sustainability Chain*, yaitu Eiger memastikan adanya progres dari penggunaan bahan baku produk yang ramah lingkungan. Eiger, melalui salah satu produknya yaitu ransel EcoSavior 45L telah meraih penghargaan *Best 3* dalam ajang Indonesia *Good Design Selection* (IGDS) 2020 dengan kategori *Design Concept* karena produk tersebut berkonsep *eco-friendly* atau memiliki nilai berkelanjutan. Kain yang digunakan pada ransel tersebut terbuat dari sampah botol plastik PET (Polietilena Tereftalat) yang telah berhasil didaur ulang, dan menggunakan bambu di beberapa bagian tas sebagai material alam pengganti alumunium, *fiber*, dan kawat baja.

Pada tahun 2023, jumlah produk yang mengandung material ramah lingkungan meningkat sebanyak 48 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada kategori *bags*, proporsi produk yang menggunakan material ramah lingkungan telah mencapai angka 55% naik secara signifikan sebesar 9% dari 46% pada tahun 2022. Kategori *footwear* juga mengalami peningkatan sebesar 5% dikarenakan *insole* yang digunakan telah menggunakan poliester daur ulang (Eigerindo, 2023).

Produk Eiger Green yang diproduksi memiliki ciri khas pada tag atau label khusus dengan tulisan atau logo “Eiger Green”. Produk Eiger dengan tag atau label “Eiger Green” menunjukkan bahwa produk tersebut terbuat dari material daur ulang, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk Eiger Green. Keberadaan tag tersebut tidak hanya menjadi simbol tanggung jawab Eiger terhadap lingkungan, namun juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian termasuk dalam aspek yang sangat penting dalam operasional suatu perusahaan. Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan melakukan suatu pembelian atau tidak dari sebuah produk atau jasa (Krisna, 2021). Strategi *green marketing* telah menjadi gaya *marketing* baru bagi bisnis yang berbasis pada kelestarian lingkungan. Manfaat dari *pemasaran hijau* tidak hanya bagi reputasi bisnis namun dengan pemasaran hijau juga dapat meningkatkan operasional perusahaan (Ginting dkk., 2023). Pada tahun 1970-1980 tepatnya di Eropa, diadakan sebuah seminar mengenai *ecological*

marketing oleh *the American Marketing Association* dengan berhasil menghasilkan gagasan pemasaran hijau atau *green marketing*. Beberapa komponen termasuk ke dalam pemasaran hijau atau *green marketing* yaitu *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Green price berperan penting pada penerapan *green marketing* di dalam sebuah perusahaan. *Green price* ditentukan oleh perusahaan terhadap sebuah produk yang turut mempertimbangkan lingkungan serta menerapkan aspek berkelanjutan terhadap produk tersebut, pada umumnya harga suatu barang yang ramah lingkungan akan lebih tinggi. Penerapan pemasaran hijau atau *green marketing* juga memerlukan strategi iklan yang sesuai.

Green brand image atau citra merek hijau tertanam di benak konsumen dengan mudah melalui efektifnya strategi *green advertising*. Mewujudkan reputasi “*green*” untuk merek perusahaan merupakan cara untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan tidak hanya sekedar demi menghasilkan keuntungan. Usaha yang telah dilaksanakan oleh Eiger untuk membangun *green brand image* semakin dikenal oleh masyarakat. *Lazada Sustainability Academy Awards 2024* menjadi salah satu acara yang dihadiri oleh Eiger dengan menjadi panelis yang menyampaikan dukungannya terhadap kegiatan produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Kompas.com, 2024).

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh (Sofwan & Wijayangka, 2021) menjelaskan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Amin dkk., 2023) menyatakan bahwa *green price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Apriliani & Aqmala, 2021) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Fatharani, 2023) juga menjelaskan bahwa *green brand image* dan *green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Rahmawati & Soliha, 2024) menjelaskan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh (Khoiruman & Purba, 2020) menjelaskan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas dan merujuk pada penelitian terdahulu serta perbedaan hasil penelitian, peneliti menguraikan bagaimana pengaruh *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian, dan melakukan sebuah penelitian yang dibuat dalam sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Price*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah *green price* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan?

- b. Apakah *green advertising* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan?
- c. Apakah *green brand image* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan?
- d. Apakah *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah, berikut ini ialah beberapa tujuan penelitian yang akan dicapai:

- a. Menganalisis secara empiris pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan.
- b. Menganalisis secara empiris pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan.
- c. Menganalisis secara empiris pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan.
- d. Menganalisis secara empiris pengaruh *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger Green di Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Meninjau dari masalah yang telah didefinisikan sebelumnya, fokus penelitian dan hasil yang diinginkan, diharapkan manfaat yang akan dihasilkan yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Dibuatnya penelitian ini peneliti harapkan dapat digunakan sebagai rujukan dalam memahami bagaimana keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh *green price*, *green advertising*, dan *green brand image*. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya di masa depan yg memiliki bidang serupa.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi akademisi

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai pengaruh *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

ii. Bagi PT Eigerindo Multi Produk

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan PT Eigerindo ketika memecahkan masalah dan mendapat solusi dari persepsi melalui *green price*, *green advertising*, dan *green brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger. Sehingga

perusahaan mampu menciptakan serta memberikan inovasi baru untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam merancang penelitian ini, penulis membagi menjadi lima bagian sistematis, yaitu:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan serta tujuan penelitian, dan juga manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut.

BAB II : LANDASAN TEORI)

Bagian ini menyajikan teori yang komprehensif sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian, telaah pustaka untuk menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir logis dan merumuskan hipotesis yang akan diuji secara sistematis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan secara rinci metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, tempat serta waktu pelaksanaan, populasi dan sampel yang diteliti, variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil analisis data dan menyajikan pembahasan yang relevan, meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada temuan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian serupa.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang penulis rangkum menurut nalisis data dan hasil pengujian:

1. *Green Price* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pekalongan. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang sedikit lebih tinggi apabila harga tersebut mencerminkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen menilai bahwa apabila harga yang ditetapkan sepadan dengan nilai keberlanjutan produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
2. *Green Advertising* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pekalongan. Artinya semakin baik strategi periklanan yang menonjolkan pesan ramah lingkungan, semakin besar pengaruhnya terhadap minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.
3. *Green Brand Image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pekalongan. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra ramah lingkungan dari suatu merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. *Green price, green advertising, dan green brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *green price*,

green advertising, dan *green brand image* mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

B. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian ini di antaranya:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen produk Eiger di Kota Pekalongan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.
2. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *google form*, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol kondisi saat responden mengisi kuesioner. Hal ini berpotensi menimbulkan bias dalam pemahaman pertanyaan atau ketidaksesuaian antara jawaban dengan keadaan sebenarnya.
3. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara dinamis dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwizar. (2020). Kerusakan Lingkungan Dalam Perspektif Al-Quran. <http://repository.uin-suska.ac.id/>, 1–22.
- Amin, M. A., Widarko, A., & M. Tody Arsyianto. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Amoako, G. K., Agbemabiese, G. C., Bonsu, G. A., & Sedalo, G. (2022). *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh green Product, Green Advertising, dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 10–26.
- Choirunisa, D. S., Cahyaningtyas, K., & Kurniawan, D. (2023). Pemanasan Global Terhadap Pembangunan Berkelanjutan Dalam Novel Dunia Anna Karya Jostein Gaarder. *Guiding Jurnal Multidisiplin Ilmu*.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Dewanti, T. R. (2018). *Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust Serta Impilkasinya Terhadap Green Purchase Intention*. Universitas Brawijaya.
- Eigerindo. (2023). *Go Beyond Borders: A Commitment To Sustainable Fashion* [Sustainability Report 2023].
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Kota Banyuwangi. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen(Sikap dan Pemasaran)*. Budi Utama.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pt Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Hasibah, & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2).
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1).
- Herawati, D. (2021). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)* [Skripsi (S1)]. Universitas Lampung.
- Inyustisia, A., Saryadi, & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243–252.
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 3(1), 41–51.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal of Business And Management*, 7(1).
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi*. Universitas Medan Area.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. London.
- Kompas.com. (2024, Maret 28). *Eiger Ungkap Bisnis ramah Lingkungan Terbukti Kurangi Biaya 30 Persen*. <https://umkm.kompas.com/read/2024/03/28/170100783/eiger-ungkap-bisnis-ramah-lingkungan-terbukti-kurangi-biaya-30-persen>
- Krisna, A. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.

- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2). <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Menitulo, G., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Muhammad, A. (2022). Urgensi Pelestarian Lingkungan Hidup Dalam Al-Quran. *Jurnal PILAR: Perspective of Contemporary Islamic Studies*, 13(1), 67–87.
- Nariswari, S. L. (2022, September 20). *Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk ramah Lingkungan*. Lifestyle Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan?page=all>.
- Pappas, S., & Bradford, A. (2023, Januari 28). *Effects of Global Warming*. live science. <https://www.livescience.com/37057-global-warming-effects.html#>
- Prihatini, Z., & Utomo, Y. W. (2025, Maret 18). *Lestari Forum 2025: 77,5 Persen Masyarakat Terapkan ESG, tapi Cuma 18 Persen Paham Konsepnya*. Lestari Kompas. <https://lestari.kompas.com/read/2025/03/18/190000986/lestari-forum-2025--77-5-persen-masyarakat-terapkan-esg-tapi-cuma-18-persen>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1).
- Rohmatulah. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minum Dalam Kemasan)*. IAIN Surakarta.
- Rosadi, D. (2021, Oktober 22). *Survei KIC: Baru 28 Persen Konsumen Memahami Produk Hijau*. Ekonomi Hijau. <https://katadata.co.id/ekonomi-hijau/energi->

baru/61725e378f331/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau

Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Ulya, S. N., & Aqmala, D. (2024). Engaruh Green product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 409–420. <https://doi.org/DOI:%2520https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2146>

Winarno, S. H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>

Yanti, M. S. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Periklanan dalam Jual Beli Online (Studi di Aplikasi Shopee dan Toko Online Insanishop Bandar Laampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].

