

BISNIS BERKELANJUTAN: BAURAN PEMASARAN HIJAU

Mashuri¹, Kurniatul Fil Khoirin²

Institut Syariah Negeri Junjungan Bengkalis

mashurymr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran hijau dijadikan sebagai model bisnis berkelanjutan. Model pemasaran hijau yang dianalisis mengacu pada model bauran pemasaran yang terdiri dari 4P; produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi. Dikatakan model pemasaran hijau dalam bisnis berkelanjutan adalah model pemasaran peduli lingkungan. Model pemasaran hijau bertujuan untuk menarik konsumen menjadi peduli terhadap lingkungan. Dengan memasukkan unsur lingkungan maka konsekuensi pada harga produk menjadi lebih tinggi dari produk biasa. Bagi konsumen yang peduli lingkungan, harga suatu produk lebih tinggi bila dibandingkan dengan produk yang diproduksi kurang peduli lingkungan tidak menjadi beban untuk membelinya. Model pemasaran hijau menjadi tantangan bagi produsen karena kurangnya kesadaran konsumen pada lingkungan. Tantangan adalah peluang, semakin besar tantangan maka semakin besar peluang. Terciptanya permintaan terhadap produk ramah lingkungan merupakan segmen baru yang berpotensi untuk terus dikembangkan. pembekalan pengetahuan pada konsumen tentang kelebihan menggunakan produk hijau perlu ditingkatkan oleh berbagai pihak, perusahaan swasta, pemerintah guna meningkatkan kestabilan lingkungan.

Kata Kunci: Bisnis Berkelanjutan, Pemasaran Hijau

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pemasaran dalam manajemen sangat dinamis, ia selalu mengikuti perubahan zaman dari masa kesemasa. Perusahaan akan sukses jika mampu bersaing melalui temuan sistem yang inovatif, artinya sistem pemasaran harus berinovatif dan dinamis mengikuti irama perkembangan zaman. Gejolak pemasaran global mengajak para stakeholder menemukan cara mudah menarik minat konsumen untuk terus mengkonsumsi produknya. Ini merupakan tantangan bagi pemasar agar terus berinovatif untuk eksistensi usahanya.

Kinerja pemasaran dapat diukur dari seberapa besar efektivitas fungsi pemasaran pada setiap badan usaha. Kinerja pemasaran dikatakan efektif jika target yang diraih oleh suatu badan usaha dapat tercapai dengan baik. Efektifitas kinerja pemasaran memerlukan strategi yang tepat. Kinerja pemasaran yang efektif merupakan sebagai salah satu aspek penting digunakan oleh perusahaan dalam menentukan kinerja bisnisnya (Haque-Fawzi et al., 2022). Kinerja pemasaran dapat diukur dari kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja penjualan yang diharapkan (Ferdinand, 2002). Kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui pertumbuhan pelanggan yang signifikan, profitabilitas

perusahaan sehingga dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih optimal bagi perusahaan (Gozali & Nugraha, 2022).

Kerusakan lingkungan akibat ulah manusia telah menjadi isu penting dalam menentukan strategi pemasaran. Permasalahan kerusakan lingkungan seakan tak pernah bisa dihilangkan dalam kehidupan manusia. Efek dari kerusakan lingkungan mulai dari pemanasan global, krisis energi serta pencemaran lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap berbagai persoalan lingkungan tersebut merupakan langkah tepat bagi perusahaan dalam menentukan strategi produk ramah lingkungan. Salah satu strategi pemasaran yang berkonsep ramah lingkungan dikenal dengan istilah pemasaran hijau (*Green marketing*). Konsep *green marketing* mulai dikenal sejak akhir tahun 1980an atau awal 1990an oleh American Marketing Association (AMA) terlebih sejak terbitnya buku "*The Green Marketing Manifest*" membuat dunia usaha semakin peka terhadap kerusakan lingkungan (Grant, 2007). Dan diperkuat lagi dengan penerapan ISO-14000 untuk mengatasi dan mengurangi kerusakan lingkungan yang kian marak terjadi (Purwanto et al., 2020). Konsep *green marketing* muncul sebagai bentuk perhatian masyarakat dunia terhadap isu kerusakan lingkungan yang kemudian oleh perusahaan diadikannya sebagai salah satu strategi dalam pemasaran (Arief & Kurriwati, 2017).

Green marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanan (Prabandari & Suasana, 2016). Perubahan modifikasi produk berdasarkan konsep *green marketing* dapat dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Modifikasi produk yang berkonsep *green marketing* dikenal dengan produk yang ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang dan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Ahdad & Agit, 2024). Produk-produk ramah lingkungan kini berkembang dengan pesat sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan yang peduli terhadap lingkungan akan merubah pola konsumsinya kepada produk yang ramah lingkungan (*green product*). Faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian *green product* adalah kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen (Liobikienė et al., 2016). Pada umumnya faktor ini dapat dikaitkan dengan persepsi dan perilaku ramah lingkungan. Namun faktor tersebut menjadi lebih kompleks ketika faktor lain muncul seperti faktor sosial dan faktor budaya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Segmen pasar pada produk yang ramah lingkungan merupakan bagian dari strategi yang dapat dikembangkan bagi pelaku bisnis dengan harga dan kualitas yang terjangkau bagi pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Disamping itu merubah perilaku pembeli dari produk konvensional kepada produk ramah lingkungan adalah bagian dari tujuan pemasaran hijau. Pemasaran hijau dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan lingkungan. Strategi pemasaran hijau melalui

penggabungan kegiatan pemasaran merupakan tantangan bagi pelaku bisnis untuk terus bertahan pada proses produksinya.

Berdasar uraian diatas, apakah penerapan strategi pemasaran berbasis ramah lingkungan (*green marketing*) dapat dijadikan sebagai suatu model pendekatan efektif yang dapat meningkat penjualan perusahaan? Sebagaimana data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, sebagian besar produk yang dikeluarkan di Indonesia berasal dari pelaku UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) dan sekaligus berkontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 61,1% sementara itu sisanya 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar. Dari jumlah tersebut sebanyak 37,8% PDB disumbangkan oleh usaha mikro (Nainggolan, 2020). Sementara itu ekspor UMKM Indonesia berkontribusi sebesar 15.80% lebih rendah dari Malaysia 19.00%, Sri Lanka 20.00%. Salah satu faktor dari rendahnya angka kontribusi tersebut adalah masih minimnya para pelaku UMKM menggunakan potensi sumberdaya yang ada. Produk yang kurang bersaing menjadi faktor penting yang perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang efektif (Mashuri, 2019). Hal ini dapat diartikan jika penerapan strategi pemasaran menggunakan konsep *green marketing*, maka langkah dari strategi pemasaran hijau bukan hanya untuk mencari keuntungan jangka pendek melainkan keuntungan-keuntungan pada masa yang akan datang (*sustainable*) baik dari sisi materil kepada perusahaan tersebut maupun non materil kepada lingkungan sosial. Oleh demikian pengembangan pengetahuan pemasaran yang berkonsep ramah lingkungan perlu dilakukan agar peluang pemasaran produk-produk dalam negeri mempunyai permintaan hingga keluar negeri.

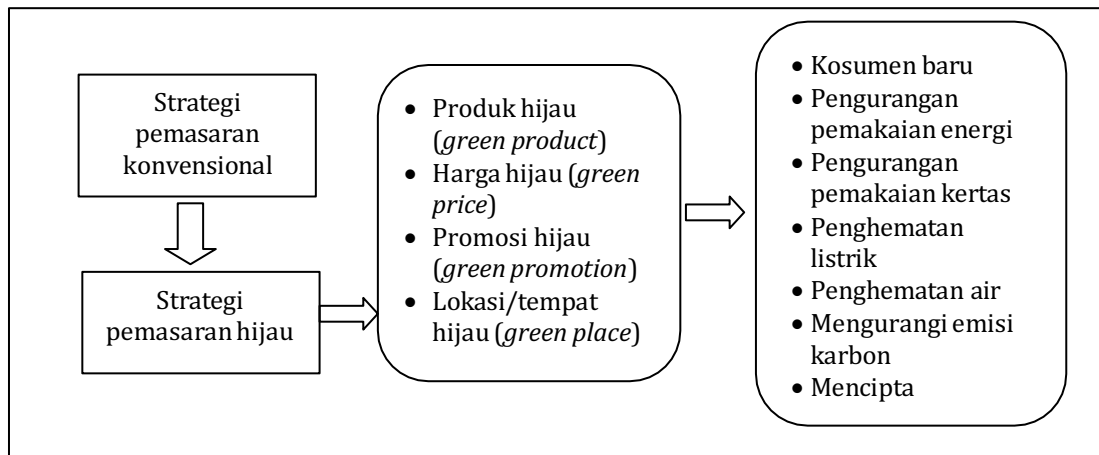
METODOLOGI

Dalam penelitian, menggunakan metode yang tepat akan berpengaruh terhadap hasil penelitian yang dilakukan dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode penelitian adalah langkah penting dalam penelitian, ianya harus sesuai dengan masalah yang diteliti, supaya mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan metode yang digunakan dalam peneliti ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat menggambarkan suatu fenomena, mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian dengan informasi data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2021). Sedangkan pendekatan kualitatif adalah salah satu pendekatan ilmiah yang sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan dan biasanya digunakan memahami fenomena secara mendalam melalui data yang bersifat non-numerik. Adapun yang menjadi sumber data yang dianalisis bersifat non-numerik adalah buku-buku kepustakaan yang ada di STIE Syariah Bengkalis dan artikel jurnal yang diambil dari sumber yang jelas dan semua referensi dijelaskan secara detail dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Model Bauran Pemasaran Hijau

Model bauran pemasaran hijau merupakan tiruan dari kenyataan pemasaran yang lebih sederhana. Model bauran pemasaran hijau dengan konsep 4P merupakan bagian strategi dalam menentukan arah sebuah bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Perbedaan model pemasaran hijau dan pemasaran konvensional dalam persaingan bisnis membuat konsumen semakin mengetahui nilai tambah yang akan diperolehnya jika mengkonsumsi pada barang dan jasa dari masing-masing model pemasaran tersebut. Dengan demikian konsumen akan memilih kepada produk yang memberi nilai tambah yang lebih dibandingkan dengan nilai tambah seperti biasa.



Gambar 1. Model Bauran Pemasaran Hijau

Pada gambar 1 model bauran pemasaran hijau tidak terlepas dari konsep yang diusul E. Jerome McCarthy (1968). Konsep ini pertama kali digagas oleh Neil Borden (1964) dengan 12 aspek yang terinspirasi gagasan “bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*” dari James Cullington (1948) kemudian disederhanakan oleh McCarthy sehingga menjadi 4P. Konsep 4P dapat dijadikan model dengan memasukkan tambahan unsur (*ingredients*) lingkungan. Unsur lingkungan tersebut ada pada setiap konsep model yang diusul. Produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi barang termasuk bagian dari konsep model yang diusul. Dengan memasukkan unsur lingkungan maka akan tercipta konsumen baru, pengurangan pemakaian energi yang tidak bisa diperbaharui dirubah kepada energi terbaharui yakni energi ramah lingkungan; pengurangan pemakaian kertas dengan memanfaatkan dua sisi; penghematan listrik baik melalui sistem otomatis maupun penggunaan penerangan yang hemat energi; penghematan air melalui sistem shower dan budaya hemat air; pengurangan emisi karbon melalui memilih alternatif pembuangan emisi yang lebih sedikit; dan mencipta kebijakan baru bagi pemerintah yakni adanya perhatian pemerintah terhadap kelestarian lingkungan melalui pemberian insentif kepada industri yang memproduksi produk ramah lingkungan.

Bentuk model seperti gambar 1 diatas dapat dipahami bahwa produk suatu perusahaan akan memberi manfaat baik kepada konsumen maupun kepada produsen yang peduli terhadap lingkungan. Rendahnya permintaan konsumen terhadap penggunaan produk hijau disinyalir karena masih minimnya

pengetahuan konsumen terhadap kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Konsumen yang mengetahui kualitas dan manfaat serta dampaknya terhadap lingkungan tentu tidak akan ragu mengkonsumsi dan merekomendasi pada pihak lain produk tersebut. Sementara konsumen yang tidak mendapat informasi tentang keunggulan dan kualitas serta manfaat dari produk tersebut lebih memilih produk biasa yang sejenis dengan alasan harga lebih murah. Menurut Ottman (2017) manfaat kepada konsumen dalam menggunakan produk-produk hijau dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 1. Manfaat Penggunaan Produk Hijau

Kategori produk hijau	Manfaat yang dirasakan konsumen
Bola lampu CFL	Menghemat harga, penggunaan yang lebih lama
Mobil hybrid	Tidak bising, hemat bahan bakar, status
Pembersih alami	Keselamatan, pikiran yang damai
Produk organik	Keselamatan, rasa yang lebih baik
Mobil berbagi (<i>car sharing</i>)	Nyaman, menghemat uang
Sel telepon tenaga matahari	Penggunaan yang lebih lama
Kertas yang dapat didaur ulang	Menghemat uang

Tabel 1 diatas tentang manfaat yang dirasakan oleh konsumen menurut Situmorang (2011) mempunyai konsekuensi dengan harga. Harga produk hijau akan terasa lebih mahal namun keuntungan yang dirasakan konsumen akan lebih besar jika dibandingkan dengan produk biasa. Bagi produsen adanya permintaan terhadap produk hijau merupakan respon terbentuknya segmen baru dalam pemasaran. Keuntungan yang akan dirasakan oleh produsen dari segmen baru adalah peningkatan hasil penjualan. Namun walaupun respon konsumen positif, tidak berarti konsumen akan lebih dominan membeli produk hijau yang bersumber dari unsur bahan yang ramah lingkungan. Bahkan seringkali konsumen memilih produk biasa karena perbandingan harga. Jika produk non-hijau lebih murah dari produk hijau adakalanya konsumen akan lebih memilih produk non-hijau. Dan sebaliknya jika produk hijau lebih murah dari non-hijau maka konsumen lebih memilih produk hijau. Keadaan ini sama dengan yang mengendalikan permintaan adalah harga.

Strategi harga terhadap suatu barang dan jasa termasuk salah satu faktor yang dapat mengendalikan permintaan barang dan jasa oleh konsumen. Namun tidak berarti sepenuhnya dikendalikan oleh harga. Jika harga yang dijadikan ukuran standar terhadap pembelian suatu barang dan jasa maka harga yang murah menjadi produk unggulan yang akan dibeli konsumen. Pada kenyataan tidak semua konsumen yang beranggapan demikian, bagi konsumen disamping harga kualitas juga menjadi pertimbangan penting sebelum transaksi keputusan pembelian dilakukan. Konsumen akan puas jika keputusan pembelian terhadap barang dan jasa sesuai dengan harapan. Harapan konsumen adalah kualitas barang yang akan diperoleh sama dengan atau lebih dari harga yang dibayar. Karena jika kualitas tidak sesuai dengan harapan (kualitas lebih kecil dari

harapan) maka konsumen akan kecewa. Selain dari itu kebanyakan konsumen sadar bahwa perilaku pembeliannya terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dipasar mempunyai dampak langsung dan tidak langsung kepada berbagai permasalahan manusia dan lingkungan. Akibat dari dampak tersebut menjadi hal penting bagi konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut. Sebagai bukti yang dapat dilihat terhadap tumbuhnya perilaku konsumen yang peduli lingkungan adalah meningkatnya jumlah individual yang membeli produk hijau walaupun harga yang harus dibayar lebih tinggi dibanding dengan produk biasa.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kekuatan permintaan terhadap suatu barang selain memiliki kemampuan daya beli konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pada produk tersebut. Konsumen akan segera berpindah produk atau merek jika yang dibeli tidak memuaskan, dan akan menjadi loyal jika kualitas baik. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurutnya lagi ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi pembelian dan keputusan pembelian, antarlain sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Niat beli konsumen terhadap suatu barang menjadi perilaku alternatif dalam memilih suatu produk. Kesimpulan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampaknya setelah membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari prinsip 4P baik pemasaran konvensional maupun pemasaran hijau (*green marketing*). Sebelum transaksi pembelian dilakukan, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian harga terhadap produk, informasi tentang produk dan tempat mendapatkan produk. Dalam pemasaran hijau keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi strategi pemasaran peduli lingkungan. Karena kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menjadi alasan keputusan konsumen membeli produk hijau. Fitur produk hijau (*Green product features*) dapat merubah persepsi konsumen dalam keputusan pembelian sedangkan harga produk adalah gambaran akan kualitas produk. Konsumen bersedia mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan produk karena kualitas. Dari sisi promosi hijau, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi produk. Promosi produk hijau merupakan elemen penting sebagai komunikasi dengan konsumen. Promosi yang gencar terhadap produk hijau telah meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut. Promosi hijau melalui iklan merupakan variabel yang tak kalah penting dengan variabel lain dalam meningkatkan penjualan, karena promosi hijau berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk hijau.

Pengetahuan terhadap suatu produk dapat merubah minat konsumen dari suatu produk yang tidak diketahui dampaknya kepada produk yang diketahui dampak asas manfaatnya. Pengetahuan terhadap suatu produk yang ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rusniati & Rahmawati, 2019). Hal ini dapat dikatakan bahwa jika pengetahuan manfaat dan tujuan penggunaan produk hijau terus dilakukan sosialisasi maka pembelian konsumen akan meningkat dari produk biasa kepada produk hijau.

DISKUSI

Model bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional (4P) yang dipadukan dengan elemen lingkungan. Model ini tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa aspek penting yang dapat didiskusikan lebih lanjut terkait model bauran pemasaran hijau, yaitu efektivitas penerapannya, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model bauran pemasaran hijau dengan pendekatan 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dilengkapi elemen lingkungan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mengapresiasi produk hijau, sehingga menciptakan peluang untuk menjangkau segmen pasar baru. Contohnya, produk organik yang ramah lingkungan tidak hanya memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen tetapi juga mendukung keberlanjutan ekosistem. Namun, efektivitas model ini bergantung pada pemahaman konsumen terhadap manfaat produk hijau.

Salah satu faktor kunci adalah sosialisasi dan edukasi konsumen. Pengetahuan konsumen tentang dampak positif produk hijau terhadap lingkungan dapat meningkatkan minat dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, promosi yang menonjolkan fitur-fitur ramah lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon atau efisiensi energi, dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan pembelian.

Tantangan utama dari penerapan model bauran pemasaran hijau adalah perbandingan harga produk hijau dengan produk non-hijau. Produk hijau sering kali memiliki biaya produksi yang lebih tinggi karena penggunaan bahan baku ramah lingkungan atau teknologi yang lebih canggih. Kondisi ini menyebabkan produk hijau dijual dengan harga lebih mahal, yang dapat menjadi hambatan bagi konsumen dengan daya beli terbatas.

Selain itu, rendahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk hijau juga menjadi kendala. Banyak konsumen yang lebih memilih produk konvensional karena kurangnya informasi mengenai manfaat jangka panjang produk hijau. Oleh karena itu, promosi hijau yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjembatani kesenjangan ini.

Keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, promosi, dan aksesibilitas produk. Produk hijau yang menawarkan manfaat tambahan, seperti

penghematan energi atau umur produk yang lebih panjang, cenderung diminati konsumen yang sadar lingkungan. Namun, jika harga produk hijau tidak kompetitif dibandingkan dengan produk konvensional, konsumen cenderung memilih alternatif yang lebih murah.

Strategi promosi hijau yang gencar dan inovatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kampanye pemasaran yang menampilkan manfaat produk hijau bagi lingkungan dan manusia dapat meningkatkan minat konsumen. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah dan produsen, seperti pemberian insentif atau subsidi untuk produk hijau, dapat mendorong adopsi produk hijau di kalangan masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari berbagai literatur sebagaimana paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Penerapan *Green Marketing* Sebagai Model Pemasaran dapat diterapkan melalui konsep 4P; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*). Dengan memasukkan unsur (*ingredients*) lingkungan maka akan menciptakan segmentasi baru dalam pemasaran. Dalam penerapan pemasaran hijau, produk yang baik adalah produk yang dirancang ramah lingkungan. Produk ramah dengan lingkungan merupakan produk yang memiliki tanggung jawab terhadap manusia dan lingkungan. Produk ramah lingkungan pada jenis makanan biasanya produk yang tidak mengandung bahan kimiawi. Produk ramah lingkungan pada bola lampu terletak pada hemat penggunaan energi listrik. Kantong plastik atau sampah plastik disebut sebagai produk ramah lingkungan jika mudah terurai pada tanah dan air dalam waktu yang singkat. Sedangkan sampah plastik yang tidak ramah lingkungan akan memakan waktu yang lama (puluhan hingga ratusan tahun) untuk terurai ditanah. Produk ramah lingkungan selalu mengacu pada standar produk, artinya tanggung jawab produk bukan hanya sebatas memuaskan keinginan produsen dan konsumen namun juga berperan penting dalam meminimal kerusakan lingkungan. Selain produk yang berkualitas dengan konsep *green* hargapun menjadi perhatian penting untuk dijadikan model penerapan dalam *green marketing*. Harga produk hijau sedikit lebih mahal dari produk biasa karena memasukkan unsur lingkungan. Dalam keputusan pembelian barang konsumen biasanya bersedia membayar dengan harga yang lebih jika produk yang diperolehnya memiliki kualitas yang baik sesuai yang dipromosikan. Promosi terhadap barang dan jasa sangat penting bagi perusahaan dalam mengenal produknya. Promosi dikatakan baik jika sesuai dengan apa yang disampaikan. Promosi hijau salah satu promosi yang bertujuan pelestarian lingkungan, mengajak kepada hal-hal positif yang dapat memberi manfaat baik kepada manusia maupun alam. Selain dari promosi yang menentukan kesuksesan perusahaan juga ditentukan oleh tempat atau lokasi distribusi produk. Lokasi yang ramah lingkungan dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Lokasi yang ramah lingkungan dapat membuat nyaman bagi konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian dilakukan konsumen jika apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan pengalaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(1), 62–67.
- Arief, M., & Kurriwati, N. (2017). Economic Aspects of Diversification of Farm Sector: A study of India Economic Aspects of Diversification of Farm Sector: A study of India. *Archives of Business Research*, 5(4), 43–54. <https://doi.org/10.14738/abr.54.2791>
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 1, Issue 1, pp. 107–119). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13957>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2022). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Gozali, I., & Nugraha, C. A. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.56444/soshumdik.v1i1.91>
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Ltd.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing MIX (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). In *Semarang*. <http://eprints.undip.ac.id/18360/>
- Kotler, P., title={Green product: Pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian}, author={Rusniati, Rusniati and Rahmawati, R., Niaga}, journal={INTEKNA J. I. T. dan, Volume={19}, Number={1}, Pages={60--68}, Year={2019}, }, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.

- Kusumah, J. R. (2020). Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 451–463. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>
- Li, L., Luo, B., Sun, Y., & Zhu, F. (2023). The influence mechanism of green advertising on consumers' intention to purchase energy-saving products: Based on the S-O-R model. *JUSTC*, 53(8), 2. <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0015>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Ljungberg, L. Y. (2007). Materials selection and design for development of sustainable products. *Materials & Design*, 28(2), 466–479. <https://doi.org/10.1016/j.matdes.2005.09.006>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Mashuri, M., Zulkarnain, Z., Zulfadli, Z., & Suwondo, S. (2021). Green investment model for smallholder oil palm plantation in Bengkalis Riau. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(7), 1766–1773.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (Third Edit). Elsevier.
- Nainggolan, E. U. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. DJKN Kalimantan Barat. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Prabandari, N. P. A. V., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Green Marketing dan Service Value Terhadap Impulse Pengaruh Green Marketing dan Service Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organik Restaurant di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(4), 2167–2193.
- Purwanto, A., Sulistiyadi, A., Primahendra, R., Kotamena, F., Prameswari, M., & Ong, F. (2020). Does Quality, Safety, Environment and Food Safety Management System Influence Business Performance? Answers from Indonesian Packaging Industries. *International Journal of Control and Automation*, 13(1), 22–35. <http://sersc.org/journals/index.php/IJCA/article/view/4834>

- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green product: Pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian. *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 60–68.
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). *The study of green consumers ' characteristics and available green sectors in the market*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:34761284>
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. In *Bogor : Ghalia Indonesia* (Cetakan Ke).
- Yazdanifard, R., & Yan, Y. K. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Concsumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33–38.