

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Anastasia (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada pengguna *green cosmetic product* di Yogyakarta).
- August I. (2020). Green Product Perception in Kurdistan Region of Iraq. *Black sea Journal of Management and Marketing*.
- Basu dan Hani Handoko (2020). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Chernev, Alexander. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Christine (2019). *Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia*.
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand image*. New York: Independently published *Brand image dan Brand Awareness*.
- Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). *Country Image and Brand image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products*. Singapore: ScieniaScripts, *Brand image dan Brand Awareness*.

- Fernando, J. (2020, April 29). *Green marketing* Definition. Retrieved from investopedia
- Hahn (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Gramedia. Pustaka Utama Jakarta.
- Ita Ibnu.2022. *Beli Secukupnya, Pakai Semuanya di Artani Bulk Store*.Bakti News.
- Jenifur Madjid, Prof. Keshav Kansana and Dr. Shahid Amin.2016.*Green marketing: Sustainable Economy, Environment & Society- Concept & Challenges*.
- Kapoor, Neeru (2021). *Principles of Marketing, Second Edition*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.2020. *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management 15th Edition New Jersey: Pearson Pretince Hall*.
- Luh, Natasya, and Hotlan Siagian (2020) *The Effect of Brand Ambassador, Brand image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*.Article. January 2020.
- Mcpheron, Abbey. (2021). *Growing Your Business: BrandImage and The Secrets to Success: How to Use Imagesto Grow Influence*. New York: Independently published. (PDF) *Brand image dan Brand Awareness*.
- Mifta (2022). *Pengaruh Green Promotion melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Pelanggan The Body Shop Indonesia di Kota Pekanbaru*.
- Muhammad, Ni Made Purnami (2022). *Green marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bigtree Farms Di Lotus Food Services*. E-Jurnal Manajemen.

Pooja Khatri (2021). *Green marketing and Green Computing: An Opportunity for Innovative & Sustainable Growth*. A.K. Publications.

Ridho Saputra (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru.

Rixy, Ugy Soebiantoro (2022). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur.

Ross Gittel et, al.(2012).*Sustainable Business Cases* . *Creative Commons by-nc-sa 3.0* I.

Sandu Siyoto, Muhammmad Ali sadik.2015. Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing.

Savira Shalsabilah dan Sugiyono (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan terhadap Minat Beli pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang.

Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelia Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Startup Business Unicorn Indonesia.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sofyandaru, Angga Yudha. 2019. Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Produk Minuman Non Soda (Studi Pada Konsumen Teh Kotak di Kota Salatiga).

Suruthi S et al. (2022). CONTEMPORARY RESEARCH IN COMMERCE & MANAGEMENT, VOLUME - 1. RED'SHINE Publication. Pvt. Ltd.

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of *Green marketing* on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.

Tsai, Pei-Hsuan & Lin, Guan-Yi & Zheng, Yu-Lin & Chen, Yi-Chong & Chen, Pao-Zhen & Su, Zheng-Cheng, 2020. "*Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective*," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 56(C).

Vannie Naidoo dan Rahul Verma (2019). *An edition of Green marketing As a Positive Driver Toward Business Sustainability*. IGI Global in Inggris.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Aulia Pratiwi
Tempat, Tanggal lahir : Pare-pare, 13 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Jend Sudirman, Pangkajene, Belakang Kodim
Telpon Rumah dan HP : 0887436478345
Alamat E-mail : auliapратиwi1307@gmail.com

Riwayat Pendidikan

-Pendidikan Formal

SDN 11 PANGSID (2013-2016)

SMP IT Darul Istiqamah Maros (2013-2016)

SMAN 11 PANGSID (2016-2019)

Riwayat Prestasi

-Prestasi Akademik

Juara 1 lomba KTI Temu Ilmiah Fosei (TEMILFO) 2019

Juara Harapan 3 Syariah Business Plan Temu Ilmiah Regional (TEMILFO) 2020

Juara 1 Design Poster Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS) 2020

Penerimaan Dana Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2020

Penerimaan Dana Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2021

-Organisasi dan Komunitas

IU CARE

UKM LDM Darul 'Ilmi UNHAS

Forum Studi Ekonomi Islam UNHAS

Pajappa Bangkeng

Sekolah Literasi Desa

Aksi Indonesia Muda

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 24 Juli 2023

Aulia Pratiwi

A021191151

Lampiran 2. Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Artani Store Makassar)**

Dengan hormat,

Saya Aulia Pratiwi mahasiswi jenjang S-1 Universitas Hasanuddin Makassar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saya ingin melakukan survey mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Artani Store di kota Makassar. Mohon isi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, jawaban bersifat rahasia dan tidak dipergunakan untuk hal-hal diluar peneitian. Jika terdapat pertanyaan mohon disampaikan ke pemberi kuesioner melalui email (auliapratiwi1307@gmail.com).

1. Kriteria Responden

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun keatas
2. Telah membeli produk Artani minimal 1 kali secara offline store/ langsung.

2. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan yang tersedia dengan memberi tanda (•) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

SS :	sangat setuju	skor 5
S :	setuju	skor 4
N :	netral	skor 3
TS :	tidak setuju	skor 2
STS :	sangat tidak setuju	skor 1

3. Data Responden

1. Jenis kelamin
2. Pertama kali membeli produk Artani di tahun
3. Pernah melakukan pembelian Artani secara offline store/
langsung sebanyak:
 - 1 kali
 - 2-3 kali
 - Diatas 5 kali
4. Jenis Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Karyawan
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai Negeri
 - Freelancer/ Pekerja Lepas
 - Wiraswasta
 - Lainnya
5. Tingkat pendapatan perbulan
 - Kurang dari Rp1.000.000
 - Rp1.000.000- Rp3.000.000
 - Rp3.000.001- Rp6.000.000

- Rp6.000.001-Rp9.000.000
- diatas Rp9.000.001

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<p>Green Marketing (X1) <i>Green marketing</i> adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan alam.</p>						
<p>• Green Product/Produk Hijau <i>Green product</i> adalah produk yang terbuat dari bahan alami yang tahan lama, biodegradable (mudah didaur ulang), tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan aman digunakan dalam jangka waktu apapun.</p>						
1	Produk yang Artani tawarkan terbuat dari bahan alami yang ramah lingkungan.					
2	Produk yang Artani tawarkan memiliki tingkat ketahanan produk yang cukup baik.					
<p>• Green Price/ Harga Hijau <i>Green price</i> adalah harga yang ditawarkan pada produk hijau yang biasanya relatif lebih mahal (premium). Hal ini disebabkan adanya proses produksi hingga metode pembuatannya agar menjadikan produk tersebut ramah lingkungan.</p>						
4	Harga yang Artani tawarkan pada produknya relatif lebih tinggi dibanding toko lain.					
5	Harga pada produk Artani sebanding dengan kualitas produknya.					
<p>• Green Place/ Tempat Hijau <i>Green Place</i> meliputi tempat atau saluran distribusi yang bertanggungjawab atas lingkungan, dengan pemilihan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau dan beberapa alasan yang berkaitan dengan ramah lingkungan.</p>						
6	Letak toko Artani strategis sehingga mudah dijangkau.					
7	Bangunan pada Toko Artani memaksimalkan cahaya alami sehingga meminimalisir penggunaan listrik.					
<p>• Green Promotion/ Promosi Hijau Berisi pesan untuk memperhatikan masalah lingkungan, mencegah pencemaran, kesadaran untuk tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya.</p>						

8	Pemasaran yang Artani lakukan di sosial media sangat menarik.					
9	Artani selalu mengadakan berbagai pelatihan pengembangan skill sebagai media promosinya.					
Brand Image (X2)						
Cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam benak konsumen terhadap merek tersebut.						
(Kekuatan)						
1	Artani memiliki kekuatan yaitu sebagai toko hijau ramah lingkungan.					
2	Artani memiliki kekuatan sebagai toko pertama di Makassar yang mengusung konsep "Zero Waste" atau minim sampah.					
(Keunikan)						
3	Apakah anda mengetahui jika Artani memiliki kegiatan unik yaitu "Baku Tukar" yang tidak dimiliki oleh toko lain.					
4	Apakah anda mengetahui jika Artani memiliki kegiatan unik yaitu "Artani talks" sebagai media interaksi untuk menyuarkan isu lingkungan bagi masyarakat.					
(Kesukaan)						
5	Saya menyukai produk Artani karena tampilan produknya yang <i>aesthetic</i> .					
6	Saya menyukai produk Artani karena secara tidak langsung saya turut berkontribusi dalam gerakan "nol sampah".					
Keputusan Pembelian (Y)						
Tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif lain.						

(Kemantapan pada sebuah produk)						
1	Saya memilih produk Artani karena kualitas produknya.					
2	Saya memilih produk Artani karena promosi yang ditawarkan sangat menarik.					
(Kebiasaan dalam membeli produk)						
3	Saya terbiasa membeli produk Artani karena saya menerapkan gaya hidup minim sampah.					
4	Saya terbiasa membeli produk Artani karena toko Artani mudah dijangkau.					
(Memberikan rekomendasi kepada orang lain)						
5	Saya puas dengan kemudahan akses dalam mendapatkan produk Artani yang dapat dipesan melalui <i>offline store</i> dan <i>online store</i> sehingga saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Artani.					
6	Saya puas dengan kelengkapan informasi produk Artani yang dapat diakses melalui link yang tertera di Instagram sehingga memudahkan saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Artani.					
(Melakukan pembelian ulang)						
7	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Artani sehingga saya melakukan pembelian ulang.					
8	Saya puas dengan kualitas produk Artani sehingga saya melakukan pembelian ulang.					

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.433**	.588**	.366**	.476**	.375**	.494**	1	.503**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.338**	.524**	.377**	.477**	.443**	.567**	.503**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.603**	.784**	.672**	.709**	.669**	.758**	.743**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Brand Image (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.509**	.284**	.464**	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.509**	1	.350**	.367**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.284**	.350**	1	.372**	.159
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.115
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.464**	.367**	.372**	1	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.484**	.439**	.159	.361**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.115	.000	
	N	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.509**	.402**	.335**	.424**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.750**	.742**	.601**	.703**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

1. Pemasaran Hijau (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.857	8

2. Brand Image (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.794	6

3. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Lampiran 5. Uji Multikolinieritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.449	3.661		3.673	.000		
	X1	.448	.098	.441	4.555	.000	.806	1.241
	X2	.198	.138	.138	1.428	.156	.806	1.241

Lampiran 6. Uji Heteroskedasititas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.449	3.661		3.673	.000		
	X1	.448	.098	.441	4.555	.000	.806	1.241
	X2	.198	.138	.138	1.428	.156	.806	1.241