

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Noor Ichsan. Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen Starbucks Coffee di Kota Balikpapan. Diss. Universitas Hasanuddin, 2022.
- Aprilisya, Ni Putu Eka, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I. Gusti Ayu Ketut Giantari. Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. Diss. Udayana University, 2017.
- Bibby, David N. 2009. Brand Image, Equity, and Sport Sponsorship. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Emerald Group Publishing Limited, 3: 21-99.
- Dalilah, Else Auvi. "Dampak Sampah Plastik Terhadap Kesehatan dan Lingkungan." (2021).
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., (2005), *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin, hal.850.
- Dimilna, Resi, Titin Agustin Nengsih, and Putri Apria Ningsih. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* 1.2 (2023): 21-36.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indonesia, G. (2019). Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi. Retrieved from Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita>
- Istantia, Sukma, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat. Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan minat beli (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu philips led di perum kepanjen permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). Brawijaya University, 2016.
- Junaedi, MF Shellyana. "Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)* 9.2 (2022): 189-201.
- Karuniastuti, N. (2013). Bahaya plastik terhadap kesehatan dan lingkungan. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*
- Kinoti, M. W. (2011), "Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper." *Int.J.Bus.Soc.Sci.*2(23),263.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2007. *Principle of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Harlow: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. Edisi Kelima Belas. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing*. Edisi Keenam Belas. Harlow: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Moisescu, O. Ioan. 2005. *The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach*. Munich Personal RePEC Archive, (32013): 212- 220
- Nuraisyah, Widia, and Nur Rokhmad Nuzil. "PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI SEKITAR PURWOSARI)." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2.5 (2023): 38-48.
- Peattie, K., (2001), *Towards sustainability: the third age of green marketing*, *Mark. Rev.* 2(2),129–146.
- Polonsky, M.J., (1994), *An introduction to green marketing*. *Electron. Green J.* 1 (2).
- Putripeni, Mayang Pradma, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Minat beli." *JAB* 10.1 (2014).
- Sari, I. G. A. W., and P. Setiawan. "Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks coffee." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6.7 (2017): 250817.
- Setiagraha, Dika,. Junianto, Mahmud,. dan Muharramah, Ulfah,. (2023). *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang*
- Shrum, L.J., J.A. McCarthy, and T.M. Lowrey (1994), "Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implication of Advertising Strategy," *Journal of Advertising*, Vol 24, No 2, pp. 71-82.
- Situmorang, J. R. (2011). *Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Stern, Paul C. "Understanding individuals' environmentally significant behavior." *Envtl. L. Rep. News & Analysis* 35 (2005): 10785.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.*
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat SPSS Dan SmartPLS. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Andi Muhammad Fahrizal
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 11 Juli 2001
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat Rumah : Perumahan Dosen Unhas
Telepon Rumah dan HP : 0878-4770-0190
Alamat *E-mail* : fahrizal07@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. Sekolah Dasar Inpres Kampus Unhas 1
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Makassar
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Makassar

Pendidikan Non-formal

1. Latihan Kepemimpinan Tingkat Awal Senat FEB-UH
2. Latihan Kepemimpinan Tingkat Menengah FKM-UH
3. Pendidikan Dasar 35 Korpala Universitas Hasanuddin

Pengalaman

Organisasi

1. Keluarga Mahasiswa FEB-UH

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 8 Juli 2024

Andi Muhammad Fahrizal

3. Uji Validitas (Z)

		Correlations					
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	ZTOT
Z1	Pearson Correlation	1	.443**	.330**	.077	.243*	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.443	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.443**	1	.201*	.137	.066	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.175	.517	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.330**	.201*	1	.317**	.265**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.045		.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.077	.137	.317**	1	.455**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.443	.175	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.243*	.066	.265**	.455**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.015	.517		.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
ZTOT	Pearson Correlation	.689**	.597**	.667**	.609**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	5

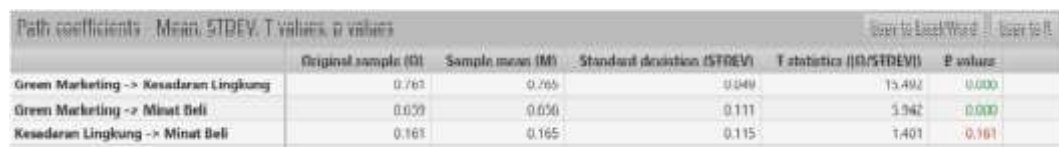
5. Hasil Total Effect SmartPIs



The screenshot shows the 'Total effects' section in SmartPLS. The table displays the following data:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Green Marketing -> Kesadaran Lingkungan	0.761	0.765	0.044	15.492	0.000
Green Marketing -> Minat Beli	0.701	0.703	0.049	15.588	0.000
Kesadaran Lingkungan -> Minat Beli	0.163	0.165	0.115	1.401	0.161

6. Hasil Direct Effect SmartPIs



The screenshot shows the 'Path coefficients' section in SmartPLS. The table displays the following data:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Green Marketing -> Kesadaran Lingkungan	0.761	0.765	0.044	15.492	0.000
Green Marketing -> Minat Beli	0.659	0.658	0.111	5.942	0.000
Kesadaran Lingkungan -> Minat Beli	0.163	0.165	0.115	1.401	0.161

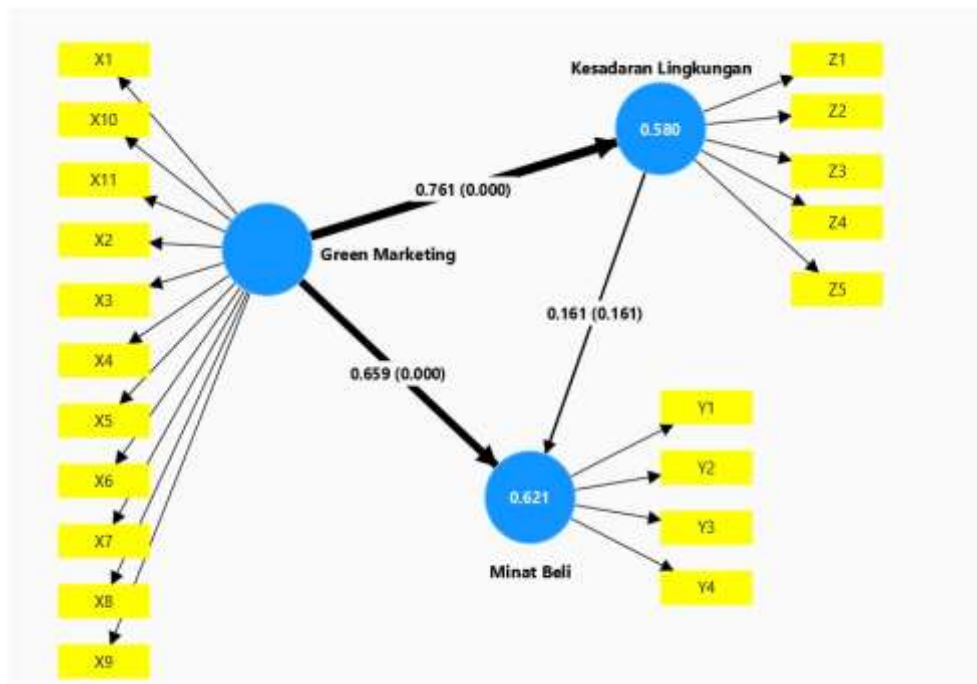
7. Hasil Indirect Effect SmartPIs



The screenshot shows the 'Specific indirect effects' section in SmartPLS. The table displays the following data:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Green Marketing -> Kesadaran Lingkungan -> Minat Beli	0.132	0.127	0.090	1.367	0.172

8. Path Analysis



Lampiran 3. Kuisiomer

1. Pertanyaan Kuisiomer Green Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Starbucks menggunakan bahan yang ramah lingkungan.					
2.	Kemasan yang digunakan Starbucks mudah terurai dan ramah bagi lingkungan.					
3.	Starbucks menggunakan bahan baku yang Organik.					
4.	Limbah yang dihasilkan Starbucks mudah diolah karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan.					
5.	Terdapat slogan atau postur yang mendukung kegiatan ramah lingkungan pada outlet Starbucks.					
6.	Desain ruangan Starbucks di desain sedemikian rupa untuk lebih menghemat energi.					
7.	Starbucks melakukan iklan peduli terhadap lingkungan.					
9.	Starbucks memberikan promosi bagi konsumen yang menggunakan tumblr.					

10.	Saya lebih senang membeli produk yang mahal namun ramah lingkungan dibandingkan dengan yang murah namun tidak ramah lingkungan.					
12.	Harga produk yang diberikan Starbucks sebanding dengan produk ramah lingkungan Starbucks.					

2. Pertanyaan Kuisioner Kesadaran Lingkungan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mempengaruhi orang terdekat saya terhadap pentingnya menjaga lingkungan.					
2.	Saya peduli terhadap pentingnya menjaga lingkungan dengan membeli produk yang aman bagi lingkungan.					
3.	Saya tidak berminat membeli produk yang ramah lingkungan karena harga yang cenderung mahal dibandingkan yang tidak ramah lingkungan.					
4.	Saya tidak paham dengan produk yang ramah terhadap lingkungan.					
5.	Saya tidak peduli dengan produk yang ramah terhadap lingkungan.					

3. Pertanyaan Kuisioner Minat Beli

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya terpengaruh dengan hasil produk peduli lingkungan Starbucks.					
2.	Saya tertarik dengan produk peduli lingkungan Starbucks.					
3.	Saya berminat membeli produk Starbucks karena Saya ingin peduli terhadap lingkungan.					
4.	Saya membeli produk Starbucks karena Starbucks peduli terhadap lingkungan.					