



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6043-6048

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

# Pengaruh *Green Marketing* dan Kampanye Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hayimi Store

Rizki Febri Eka Pradani<sup>1</sup>, Nurriafa' Purnama Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nurul Jadid

<sup>1</sup> [febri@unuja.ac.id](mailto:febri@unuja.ac.id), <sup>2</sup> [ekn.2142400055@unuja.ac.id](mailto:ekn.2142400055@unuja.ac.id)

## Abstrak

Isu lingkungan akibat penggunaan plastik sekali pakai mendorong pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik terhadap keputusan pembelian konsumen di Hasyimi Store, Pondok Pesantren Nurul Jadid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 114 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi 160 santri. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22 dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa *green marketing* dan kampanye pengurangan plastik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $R^2 = 59,3\%$ ). Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk perilaku konsumtif yang sadar lingkungan di lingkungan pendidikan berbasis agama. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pemasaran berkelanjutan yang kontekstual di sektor pendidikan pesantren.

**Kata kunci:** *Green Marketing, Kampanye Lingkungan, Keputusan Pembelian, Pesantren, Konsumen Berkelanjutan*

## 1. Latar Belakang

Perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan meningkatnya limbah plastik menjadi permasalahan global yang menuntut perhatian berbagai pihak, termasuk pelaku usaha. Salah satu bentuk kontribusi dunia usaha terhadap isu lingkungan adalah melalui strategi pemasaran berkelanjutan atau *green marketing*. Konsep ini menekankan pentingnya praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

*Green marketing* mencakup aspek-aspek seperti produk ramah lingkungan, harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan, promosi hijau, dan distribusi yang efisien. Ketika strategi ini diterapkan secara konsisten, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan perilaku positif dari konsumen. Konsumen modern cenderung lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari setiap keputusan pembelannya, termasuk dalam penggunaan kemasan seperti kantong plastik.

Di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mulai meningkat, namun masih banyak tantangan yang harus dihadapi, terutama dalam membiasakan perilaku konsumtif yang bertanggung jawab. Kampanye pengurangan kantong plastik menjadi salah satu langkah sederhana namun berdampak besar dalam mendidik konsumen. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik, tetapi juga sebagai bentuk edukasi berkelanjutan.

Dalam konteks pesantren, gerakan ini memiliki potensi yang besar. Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk nilai dan perilaku santri. Salah satu unit usaha pesantren, Hasyimi Store di Pondok Pesantren Nurul Jadid, telah mengadopsi pendekatan *green marketing* serta melaksanakan kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik dalam aktivitas operasionalnya. Santri sebagai bagian dari konsumen memiliki karakteristik unik. Mereka hidup dalam lingkungan kolektif, berdisiplin tinggi, dan sering kali menjadikan tokoh pesantren sebagai panutan.

Oleh karena itu, respons santri terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan dan kampanye pengurangan plastik menjadi menarik untuk diteliti. Pencemaran lingkungan akibat plastik tidak hanya terjadi di sektor industri, tetapi juga di tingkat rumah tangga. Pradani et al. (2024) menunjukkan bahwa 37,3% pencemaran plastik berasal dari limbah rumah tangga, sehingga edukasi dan penerapan prinsip bisnis hijau menjadi sangat penting, termasuk di lingkungan pesantren.

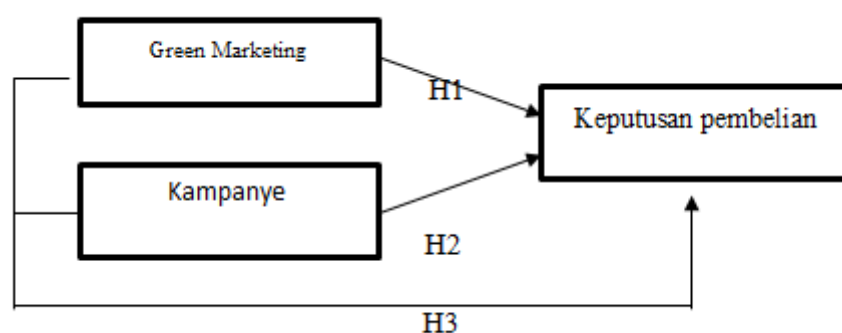
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green marketing* dan kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik terhadap keputusan pembelian santri di Hasyimi Store. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan, khususnya di lingkungan pendidikan berbasis agama.

*Green marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam seluruh aspek bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Kotler & Keller (2016), *green marketing* bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan citra positif terhadap perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Dalam konteks kampanye lingkungan, teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura (1977) menjelaskan bahwa individu dapat mengubah perilaku melalui observasi, imitasi, dan interaksi sosial. Kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik di pesantren menjadi contoh implementasi nyata pembelajaran sosial yang efektif.

Selain itu, model Stimulus–Organism–Response (Mehrabian & Russell, 1974) relevan untuk menjelaskan bagaimana *green marketing* dan kampanye dapat menjadi stimulus yang memicu perubahan sikap dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Kerangka Hipotesis



## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel *green marketing* dan kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah santri aktif di wilayah Al-Hasyimiyah Pondok Pesantren Nurul Jadid, sebanyak 160 orang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 5%, sehingga diperoleh 114 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan pendekatan cluster sampling.

Penelitian ini termasuk dalam kategori survei kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel menggunakan data numerik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*, karena populasi penelitian terdiri dari santri di wilayah Al-Hasyimiyah yang relatif homogen dalam konteks pendidikan dan perilaku. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert 1–4, yang terdiri dari item-item berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: *green marketing* (produk, harga, distribusi, promosi), kampanye (observasi, imitasi, interaksi sosial), dan keputusan pembelian (proses pengambilan keputusan hingga pasca pembelian). Penggunaan skala Likert 1–4 pada kuesioner dimaksudkan untuk mendorong kejelasan sikap responden tanpa pilihan netral. Teknik ini membantu meminimalkan bias jawaban tengah dan meningkatkan akurasi persepsi responden terhadap item pernyataan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SPSS versi 22, dengan prosedur uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan keandalan instrumen. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) agar model regresi memenuhi asumsi statistik yang sah.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach Alpha. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas),
4. Analisis regresi linier berganda,
5. Uji t dan uji F untuk melihat pengaruh parsial dan simultan,
6. Uji determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi yang digunakan dituliskan dalam Persamaan (1):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e(1)$$

dengan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Green Marketing*

X<sub>2</sub> = Kampanye Pengurangan Kantong Plastik

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Error

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Gambaran Umum Hasyimi Store

Hasyimi store merupakan sebuah toko modern yang berada di lingkungan pondok pesantren nuul jadid khususnya di wilayah al-hasyimiyah. Hasyimi store adalah suatu usaha milik pondok pesantren nurul jadid yang berlokasi di kecamatan paiton, kabupaten probolinggo. Store ini berdiri pada tahun 2016 yang berada di bawah naungan langsung badan usaha milik Pesantren (BUMP) Nurul Jadid.

Hasyimi Store didirikan untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari para santri tanpa harus keluar dari area pesantren. Mulai dari peralatan mandi seperti sabun, shampo, sikat gigi, pasta gigi, hingga handuk dan perlengkapan pribadi lainnya. Toko ini juga menyediakan pakaian dalam seperti kaos kaki, pakaian tidur, serta perlengkapan sehari-hari lainnya yang penting bagi kenyamanan para santri selama berada di pesantren. Selain itu, juga terdapat juga tambahan seperti tas, sandal, alat tulis, al-qur'an, dan kitab-kitab yang digunakan belajar dan beribadah.

Selain menyediakan berbagai produk hasyimi store juga memberikan fasilitas yang memudahkan para santri dalam berbelanja. seperti, layanan pembayaran yang digital dengan menggunakan kartu e-bekal santri. Hasyimi store juga menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh para santri.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran hasyimi store juga sudah mulai menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan strategi marketing. Hasyimi store memiliki berbagai varian produk dari berbagai merek, termasuk juga beberapa merek yang mendukung produk keberlanjutan, serta penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. selain itu hasyimi store juga aktif mengkampanyekan pengurangan penggunaan kantong plastik pada para konsumen (santri) sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Menariknya Hasyimi Store tidak hanya menjalankan perannya sebagai entitas bisnis, namun juga aktif dalam berpesan dalam kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik. Kampanye ini dilakukan bekerja sama dengan bagian kebersihan pesantren dengan berbagai strategi, seperti sosialisai penyuluhan, serta kebijakan tidak menyediakan kantong plastik kepada konsumen. Konsumen atau santri didorong untuk membawa tas belanja sendiri. Ini merupakan salah satu upaya yang nyata penerapan strategi *green marketing* dan kampanye edukatif dalam lingkup pendidikan pesantren. Dengan demikian hasyimi store dijadikan sebagai objek penelitian dalam studi ini karena dianggap mempresentasikan praktek keberlanjutan yang relevan dengan konteks sosial dan nilai religius lingkungan pesantren.

#### 3.2 gambaran umum responden

Penelitian ini dilakukan sebagai respon kepada pengaruh *green marketing* dan kampanye pengurangan kantong plastik terhadap keputusan pembelian di hasyimi store. Responden dalam penelitian ini merupakan santri yang berstatus mahasiswi yang menempuh pendidikan di lingkungan pesantren. Pemilihan mahasiswi sebagai responden didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dan strategis antara lain :

a. Tingkat Literasi Dan Kemandirian Konsumen

Santri yang telah berada pada jenjang mahasiswa umumnya memiliki tingkat pemahaman dan literasi yang lebih baik terkait isu-isu sosial dan lingkungan, termasuk konsep produk keberlanjutan tau *green marketing*, dan gaya hidup ramah lingkungan (eco-lifestyle). Mereka dinilai lebih kritis dalam memilih produk dan dapat memberikan pendapat yang lebih mendalam terkait preferensi dan kesadaran terhadap keberlanjutan produk yang ditawarkan di hasyimi store.

b. Akses Terhadap Teknologi Dan Internet

Responden mahasiswa umumnya sudah terbiasa menggunakan internet dan perangkat digital dalam kesehariannya, baik untuk kegiatan belajar maupun komunikasi. Hal ini juga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner online (google form), karena mereka dapat dengan cepat dan mudah mengakses serta mengisi formulir tersebut secara mandiri.

c. Segmentasi Pasar Yang Relevan

Sebagai calon konsumen utama hasyimi store yang menyediakan berbagai kebutuhan santri sehari-hari, mahasiswi pondok memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk tren konsumsi di lingkungan pesantren. Mereka lebih cenderung menjadi pengambil keputusan untuk kebutuhan pribadi dan bahkan

menjadi sumber referensi bagi teman-teman sekitarnya. Dengan demikian pemahaman mereka terhadap *green marketing* dapat menjadi indikator dan sesuai dengan nilai-nilai serta keberlanjutan.

d. Potensi Sebagai Agen Perubahan

Santri mahasiswi bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga memiliki potensi sebagai agen perubahan dalam menyebarkan gaya hidup hijau di pesantren. Sikap dari tanggapan mereka terhadap produk ramah lingkungan akan sangat bermanfaat untuk merumuskan strategi edukasi dan kampanye yang dapat memperkuat citra Hasyimi Store sebagai toko yang peduli pada lingkungan dan masa depan.

3.3 Hasil Uji Regresi Dan Pengaruh Persial

Regresi linier berganda merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel terkait (dependent) dengan dua atau lebih variabel bebas (independent). Model ini bertujuan untuk memprediksi nilai nilai variabel terkait berdasarkan kombinasi dari variabel bebas yang ada.

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.643	1.380		1.915	.058
GreenX1	.240	.115	.180	2.084	.039
KampanyeX2	.461	.063	.631	7.310	.000

a. Dependent Variable: KeputusanY

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,084 yang lebih besar dari tabel sebesar 1,981 dengan signifikansi 0,039. Artinya, semakin kuat penerapan bauran pemasaran hijau (produk ramah lingkungan, harga hijau, distribusi hijau, dan promosi hijau), semakin tinggi kecenderungan santri melakukan pembelian di Hasyimi Store.

Demikian pula, kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung sebesar 7,310 jauh melebihi ttabel, dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kampanye berbasis edukasi, imitasi perilaku, dan interaksi sosial berhasil meningkatkan kesadaran lingkungan santri dan memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

3.4. Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas, yakni *green marketing* (X1) dan kampanye (X2) mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.685	2.07567

a. Predictors: (Constant), KampanyeX2, GreenX1

b. Dependent Variable: KeputusanY

Secara simultan, kedua variabel independen (*green marketing* dan kampanye pengurangan plastik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 81,452 dan signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut.

### 3.5 Diskusi dan Implikasi Teroritis

Temuan ini memperkuat teori **Kotler & Keller** yang menyatakan bahwa *green marketing* dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks pesantren, hasil ini menegaskan bahwa santri sebagai konsumen memiliki sensitivitas terhadap isu keberlanjutan ketika nilai-nilai tersebut disampaikan melalui strategi pemasaran yang sesuai.

Selain itu, hasil ini juga relevan dengan teori **Albert Bandura** mengenai pembelajaran sosial, di mana santri cenderung meniru perilaku positif yang mereka lihat, terutama jika didukung oleh interaksi dan ajakan kolektif.

Kampanye pengurangan plastik di lingkungan pesantren terbukti efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan atmosfer edukatif yang memungkinkan internalisasi nilai lingkungan. “Penelitian Pradani dan Safitri (2025) menemukan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM lokal seperti King Geprek menghadapi tantangan dari sisi pemahaman dan konsistensi pelaksanaan, terutama akibat kurangnya edukasi dan keterbatasan anggaran.

Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran hijau perlu disesuaikan dengan kemampuan dan konteks institusi, termasuk dalam lingkungan pesantren.” Kurniawan dan Syifauddin (2021) menegaskan bahwa santri di lingkungan pesantren memiliki nilai dan perilaku lingkungan yang tinggi. Santri sebagai kelompok konsumen kolektif menunjukkan respons positif terhadap kampanye lingkungan karena nilai-nilai religius mereka selaras dengan keberlanjutan. Penelitian Pradani et al. (2024) membuktikan bahwa pendekatan edukatif dan pelatihan bisnis hijau secara langsung mampu meningkatkan kesadaran dan kreativitas warga dalam menerapkan prinsip 3R. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa kampanye lingkungan di Hasyimi Store berhasil memengaruhi perilaku konsumsi santri.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Harminingtyas et al. (2020), Triyuni et al. (2020), dan Rahmawati et al. (2021), serta penelitian terbaru dari Noor (2024) yang menemukan bahwa praktik *green marketing* dan keberlanjutan berkontribusi pada peningkatan citra merek di sektor e-commerce Indonesia yang menemukan bahwa pemasaran hijau mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika disesuaikan dengan konteks lokal, sebagaimana juga diperkuat oleh Tampubolon et al. (2025) yang menganalisis perilaku konsumen terhadap produk hijau di Semarang menggunakan model AIDA dan SEM-PLS.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh kampanye terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan *green marketing*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,631 untuk kampanye dan hanya 0,180 untuk *green marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan sosial dalam bentuk kampanye lebih efektif dalam membentuk perilaku konsumtif santri.

Temuan ini selaras dengan teori Bandura bahwa interaksi sosial dan peniruan perilaku tokoh panutan sangat berpengaruh terhadap pembentukan perilaku baru. Di lingkungan pesantren, pengaruh kolektif dan nilai religius membuat santri lebih responsif terhadap pendekatan kampanye dibanding hanya sekadar promosi produk ramah lingkungan.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dan kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santri di Hasyimi Store Pondok Pesantren Nurul Jadid. Penerapan produk ramah lingkungan, promosi hijau, serta edukasi dan kampanye sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

Secara parsial maupun simultan, kedua variabel independen berkontribusi terhadap preferensi konsumen, yang tercermin dari hasil analisis regresi dan uji signifikan. Santri sebagai konsumen dalam lingkungan religius menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan dapat diterima dan diinternalisasi melalui pendekatan yang kontekstual. Penelitian ini merekomendasikan agar lembaga pendidikan berbasis pesantren mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran berkelanjutan sebagai bagian dari praktik keseharian. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan populasi atau menambahkan variabel lain seperti citra merek atau loyalitas pelanggan untuk memperkaya analisis.

## Referensi

- [1] Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- [2] Harminingtyas, A., Putri, S. A., & Kusumawati, R. A. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 112–120.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- [4] Kurniawan, E., & Syifauddin, M. (2021). Environmental Knowledge, Environmental Value, And Environmental Behavior of Santri at Pesantren. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 235–247.
- [5] Noor, Z. Z. (2024). The Role of Green Marketing and Sustainability Practices in Increasing Brand Equity in the Indonesian E-commerce Sector. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5650–5656.
- [6] Pradani, R. F. E., & Safitri, I. N. (2025). Meneropong Penerapan Green Marketing pada UMKM Kuliner Lokal. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 483–488. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.437>
- [7] Pradani, R. F. E., Rusmawati, R., Izzah, N., Kulsum, U., Pramita, R. D., & Novianti, N. I. (2024). Sosialisasi Model Bisnis Hijau dalam Mendorong Transformasi Ekonomi Hijau pada Ibu Rumah Tangga di Desa Sumur Dalam Probolinggo. *SABANGKA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 153–167. <https://doi.org/10.62668/sabangkaabdimas.v3i05.1258>
- [8] Rahmawati, N., Santoso, H. B., & Utami, D. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ades. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 88–95.
- [9] Tampubolon, N. K. T., Roessali, W., & Santoso, S. I. (2025). An Analysis of Consumer Behavior Regarding Green Product Purchases in Semarang, Indonesia: The Use of SEM-PLS and the AIDA Model. *Open Agriculture*, 10(1), 20220407. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0407>
- [10] Triyuni, Y., Hastuti, E. D., & Rini, D. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 5(1), 77–86.
-