

ANALISA PENERAPAN GREEN MARKETING PADA CITRA PRODUK HAPIHOME AIR PURIFYING BAGS (KANTONG PEMBERSIH UDARA HAPIHOME)

Imas Permatasari¹, Andriansyah Bari²

Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

imas.permatasari@polsri.ac.id , andriansyah@polsri.ac.id

ABSTRACT

Info Artikel:

Diterima 07 03 2024

Direview 28 03 2024

Disetujui 13 05 2024

Keywords:

Brand Image, Green Marketing, Green Products

Purpose– The objective of this research is to examine how green marketing influences the brand perception of Hapihome, a locally produced item specializing in Air Purifying Bags composed entirely of Activated Bamboo Charcoal. These bags have the capability to effectively absorb odors, moisture, and bacteria from the surrounding air.

Design/methodology– Utilizing a purposeful sampling approach, the study involved 100 participants and employed Google Forms questionnaires as a data collection method. The analysis of green marketing focused on four key elements: green products, green pricing, green distribution channels, and green promotion. Descriptive analysis, employing frequency tables, was utilized to scrutinize respondent characteristics, while quantitative analysis was conducted using Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Findings– The green marketing variables examined in the study exert a notable impact on the brand perception of Hapihome. Green product has the highest influence on the brand image of Hapihome. Consumers tend to choose Hapihome products because they have a brand image associated with environmentally responsible business concepts. The consistency between the promotion carried out and the actual business practices is crucial, as inconsistency can damage the brand image and consumer trust.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN:2548-1622

e-ISSN: 2716-4039Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Implementasi penggunaan *green marketing* atau lebih dikenal dengan pemasaran produk yang lebih ramah lingkungan mulai marak di Indonesia. Munculnya isu mengenai pemanasan bumi secara luas dan juga kerusakan lingkungan yang terjadi sudah

banyak direspon oleh perusahaan dengan memperkenalkan konsep bisnis ini.

Berdasarkan tulisan Sugiarto, Suharti, & Dwiadmadja (2021), Dengan meningkatkan nilai produk, *green marketing* dianggap dapat memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kepedulian lingkungan. Penerapan *green marketing* dapat

menjadi alternatif bagi konsumen yang menginginkan lingkungan lebih sehat, serta memberikan mereka kepuasan tersendiri karena telah bermanfaat bagi kondisi lingkungan sekitar (Romadon, Kumadji, & Abdillah, 2014). Pada bukunya, Hawkins & Mothersbaugh (2010) menjelaskan bahwa *green marketing* dilakukan dengan menciptakan produk yang dalam seluruh tahapan produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan risiko bagi lingkungan atau malah memberikan dampak positif pada ekosistem. Selain itu, pendapatan dari penjualan produk tersebut dimanfaatkan untuk mendukung inisiatif organisasi atau kegiatan lingkungan.

Green marketing bukan hanya menjadi salah satu metode untuk mencapai keuntungan optimal, tetapi juga berperan sebagai strategi untuk membangun reputasi dan citra merek. (Liana & Oktafiani, 2020). Kotler & Keller (2007) menjelaskan bahwa *brand image* merujuk pada pandangan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan mereka, dan yang pertama kali teringat saat mereka mendengar slogan atau nama merek tersebut. Sutia & Fahlevi (2024) menjelaskan *brand image* sebagai konsep multi aset yang mencakup elemen berwujud seperti kemasan, dan faktor tidak berwujud seperti keyakinan konsumen, emosi, asosiasi dan makna simbolis.

Dari sekian banyak elemen penting dalam sebuah pemasaran, *brand image* menjadi salah satu elemen penting pada sebuah proses dalam mengembangkan merek karena hal ini tidak dibentuk hanya untuk tujuan pembelian produk. *Brand image* terkait dengan bagaimana konsumen menginterpretasikan sebuah pesan merek dan mengimplementasikannya dalam aktivitas sehari-hari serta menjadikannya sebagai bagian dari cara mereka mengkonstruksi konsep diri dan realitas mereka (Wijaya, 2013).

Salah satu produk buatan dalam negeri yang mengusung konsep *green marketing* adalah Hapihome. Hapihome merupakan merek *Air Purifying Bag* yang berisi 100% potongan Arang Bambu Aktif yang membuatnya mampu menyerap bau, kelembaban dan bakteri dari udara. Hapihome mengemas produknya dalam kantong kain linen berkualitas, sehingga memungkinkan udara mengalir. Berdasarkan informasi di *website* Hapihome, arang bambu aktif yang digunakan oleh perusahaan ini dibuat

dengan proses pemanasan suhu tertentu yang mencapai titik suhu panas dalam jangka waktu yang lama. Setelah bambu dipanaskan dan diubah menjadi arang, lalu diproses lagi dengan uap atau udara untuk mengaktifkannya. Proses ini membersihkan pori-pori arang bambu agar mampu memurnikan udara di sebuah ruangan.

Hapihome *Air Purifying Bag* dapat dikatakan sebagai produk penghilang bau alami yang mampu menyerap bau, lembab dan udara berbahaya, serta dapat digunakan hingga 2 tahun. Setelah pemakaian 2 tahun, arang bambu yang terdapat dalam kantong ini dapat menjadi pupuk alami untuk tanaman.



Sumber: [Instagram.com/Hapihome](https://www.instagram.com/Hapihome)
Gambar 1. Plastik pengemas Hapihome

Hapihome berusaha menerapkan *green marketing* pada setiap aspek yang berhubungan dengan produknya. Mereka menggunakan alternatif pengemasan yang ramah lingkungan yakni menggunakan *mailer* yang terbuat dari pati umbi. Hapihome juga menghentikan penggunaan stiker dan kotak tambahan, sehingga volume barang akan berkurang hampir 25% ([instagram.com/hapihome.id](https://www.instagram.com/hapihome.id)). *Mailer* dari pati umbi ini bersifat *biodegradable*, yang berarti plastik terbuat dari benih nabati yang bisa diperbaharui, berkesinambungan dan dapat terurai lebih cepat dikarenakan memiliki sifat ramah lingkungan (Kamsiati, Herawati, & Purwani, 2017).



Sumber: Instagram.com/Hapihome
Gambar 2. Pengemasan produk Hapihome

Pada saat tertentu, Hapihome juga konsisten dengan konsep *green marketing* yang mereka usung. Misalnya, ketika Idul Fitri pada tahun 2023 lalu, ketika setiap *brand* mulai membuat *hampers* atau bingkisan lebaran yang marak di kalangan masyarakat, Hapihome ikut berpartisipasi dengan mengeluarkan paket produk yang dikemas dengan menggunakan kain. Hal ini menjadi pembeda dari sekian banyak *brand* yang masih memprioritaskan plastik ataupun bahan lainnya yang akan sulit diuraikan, sehingga berakhir menjadi limbah.



Sumber: Instagram.com/Hapihome
Gambar 3. Paket Idul Fitri 2023 Hapihome

Dengan menerapkan *green marketing* pada bisnisnya, Hapihome tentu berharap

dapat memberikan pengaruh pada lingkungan, termasuk konsumen. Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan diatas, terdapat beberapa hal yang bisa menjadi nilai lebih dari sisi citra merek bagi produk dengan penerapan *green marketing* pada persepsi konsumen. Hal-hal yang menjadi efek dari implementasi *green marketing* produk Hapihome pada konsumen akan dianalisa dalam penelitian ini.

B. KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Pada bukunya, Grewal & Levy (2022) menyatakan *green marketing* dianggap sebagai tindakan strategis yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang ramah lingkungan kepada konsumennya. Hawkins & Mothersbaugh (2019) menjelaskan bahwa *green marketing* dilakukan dengan mengembangkan *output* yang pada pelaksanaan produksinya, hingga proses pembuangannya tidak mengakibatkan efek yang buruk dan berbahaya bagi lingkungan, serta keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung inisiatif organisasi atau acara yang fokus pada isu lingkungan.

Menurut Zukifli (2020) *green marketing* adalah suatu proses menyeluruh dengan mengantisipasi, mengidentifikasi dan memuaskan keinginan konsumen dengan cara yang dapat melindungi lingkungan. Dalam *green marketing*, semua aspek mengambil pertimbangan lingkungan (Manongko, 2018). Selain itu, Ottman (2011) percaya bahwa perusahaan harus memasukkan masalah lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka ketika mereka mengadopsi dan menerapkan strategi ramah lingkungan.

Citra Merek

Disiplin kerja merupakan kesadaran dan kemauan individu untuk menaati peraturan perusahaan dan norma sosial yang berlaku. Produktivitas yang lebih tinggi akan dicapai melalui disiplin kerja yang baik di kalangan karyawan (Tegor et al., 2023). Karyawan dengan disiplin kerja yang baik juga akan mendapatkan keuntungan. mencapai sesuatu yang berguna baik bagi organisasi maupun bagi karyawan itu sendiri (Sutaguna et al., 2023).

Peningkatan disiplin kerja merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan

dalam upaya meningkatkan kinerja pegawai (Rifa'i, 2023).

Persepsi dan keyakinan dari pelanggan atau asosiasi terhadap suatu merek adalah apa yang disebut sebagai citra merek. (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa Citra merek adalah representasi dari cara pelanggan memandang dan meyakini suatu merek secara khusus. Biel (1992) berpendapat bahwa citra merek terdiri dari tiga bagian, yakni; *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai) dan *Product Image* (Citra Produk).

Menurut (Afriliana, Agusria, Arradytia, & Febriani, 2023) citra merek adalah representasi positif atau negatif yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang suatu produk. Citra merek merujuk pada pandangan dan pilihan konsumen terhadap suatu merek yang diwakili oleh berbagai asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan mereka (Peter & Olson, 2008). Namun, asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi performa dan asosiasi imajeri yang berkaitan dengan fitur dan kelebihan merek. Merek lebih dari sekedar produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, namun merek adalah sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan bentuk penilaian konsumen yang baik terhadap merek suatu produk (Wijaya & Annisa, 2020).

C. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah menganalisa adakah nilai lebih pada sisi citra merek setelah perusahaan mengimplementasikan *green marketing* pada setiap aspek produk keluarannya, dalam hal ini produk Hapihome. Populasi yang ditentukan pada penelitian ini merupakan seluruh *customer* yang telah melakukan pembelian ulang produk Hapihome dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Data primer digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan formulir Google, memungkinkan partisipasi lebih luas dari responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Dalam analisis *Green Marketing*, terdapat empat dimensi utama yang mencakup yakni *green product*, *green price*, *green place (distribution channels)* dan *green promotion*.

Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden dengan menggunakan tabel frekuensi, serta analisis kuantitatif dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Penggunaan SPSS dikarenakan model dalam penelitian ini tidak berstruktur atau bukan SEM (*Structural Equation Modeling*), sehingga cukup menggunakan regresi berganda untuk mendapatkan besaran hubungan pengaruh antar variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menjalani analisis, dilakukan uji instrumen penelitian terlebih dahulu untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator variabel yang akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	CITC	Exp.
Citra Merek (Y)	Y.1	0.574	Valid
	Y.2	0.734	Valid
	Y.3	0.596	Valid
Green Product (X ₁)	X _{1.1}	0.403	Valid
	X _{1.2}	0.612	Valid
	X _{1.3}	0.572	Valid
	X _{1.4}	0.566	Valid
	X _{1.5}	0.582	Valid
Green Price (X ₂)	X _{2.1}	0.634	Valid
	X _{2.2}	0.637	Valid
	X _{2.3}	0.650	Valid
Green Place (X ₃)	X _{3.1}	0.562	Valid
	X _{3.2}	0.543	Valid
	X _{3.3}	0.633	Valid
	X _{3.4}	0.492	Valid
Green Promotion (X ₄)	X _{4.1}	0.653	Valid
	X _{4.2}	0.707	Valid
	X _{4.3}	0.746	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Dengan merujuk pada nilai *r* tabel sebesar 0.361, dapat disimpulkan dari Tabel 1 bahwa semua indikator variabel memiliki nilai yang valid. Hal ini terlihat dari nilai *r* hitung (CITC) yang positif dan melebihi nilai *r* tabel (Kuncoro & Riduwan, 2014). Data yang tercantum dalam Tabel 2 juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6, yakni 0.714, 0.681, 0.660, 0.785, dan 0.613. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat diandalkan atau dapat dipercaya sebagai data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Exp
Green Product	0.714	Reliabel
Green Price	0.681	Reliabel
Green Place	0.660	Reliabel
Green Promotion	0.785	Reliabel
Citra Merek	0.613	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3 menampilkan hasil uji parsial atau uji T untuk variabel penelitian ini. Adanya pengaruh signifikan dari variabel independen dapat terlihat dari nilai Signifikansi (Sig.) yang kurang dari 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial / Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	1.526	.359		4.255	.000
	.536	.104	.462	5.157	.000
2	2.090	.317		6.599	.000
	.376	0.93	.379	4.057	.000
3	1.689	.354		4.777	.000
	.493	.104	.434	4.765	.000
4	1.977	.274		7.214	.000
	.415	.081	.460	5.126	.000

Sumber: Data Primer, 2023

Dari data pada Tabel 3, didapatkan persamaan pada variabel Citra Merek (Y) dan Green Product (X₁) yaitu: $Y = 1.526 + 0.462X_1$. Nilai 1.526 sebagai konstanta menunjukkan bahwa jika nilai X₁ adalah 0, maka nilai Green Product adalah 1.526. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, Green Product mempengaruhi citra merek konsumen. Nilai koefisien regresi X adalah 0,462, yang berarti bahwa setiap kali Anda menambah 1 nilai X₁, nilai citra merek akan meningkat sebesar 0,462.

Pada model kedua, didapatkan persamaan pada variabel Citra Merek (Y) dan Green Price (X₂) yaitu: $Y = 2.090 + 0.379X_2$. Nilai 2.090 sebagai konstanta menunjukkan bahwa jika nilai X₂ adalah 0, maka nilai Green Price adalah 2.090. Dengan dimensi yang

digunakan dalam penelitian ini, Green Price mempengaruhi citra merek konsumen. Nilai koefisien regresi X adalah 0,379, yang berarti bahwa setiap kali Anda menambah 1 nilai X₂, nilai citra merek akan meningkat sebesar 0,379.

Persamaan pada variabel Citra Merek (Y) dan Green Place (X₃) yaitu: $Y = 1.689 + 0.434X_3$. Nilai 1.689 sebagai konstanta menunjukkan bahwa jika nilai X₃ adalah 0, maka nilai Green Place adalah 1.689. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, Green Place mempengaruhi citra merek konsumen. Nilai koefisien regresi X adalah 0,434, yang berarti bahwa setiap kali Anda menambah 1 nilai X₃, nilai citra merek akan meningkat sebesar 0,434.

Model terakhir pada Tabel 3 menunjukkan persamaan pada variabel Citra Merek (Y) dan Green Promotion (X₄) yaitu: $Y = 1.977 + 0.460 X_4$. Nilai 1.977 sebagai konstanta menunjukkan bahwa jika nilai X₄ adalah 0, maka nilai Green Promotion adalah 1.977. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, Green Promotion mempengaruhi citra merek konsumen. Nilai koefisien regresi X adalah 0,460, yang berarti bahwa setiap kali Anda menambah 1 nilai X₄, nilai citra merek akan meningkat sebesar 0,460.

Tabel 4. Hasil Uji Koef. Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.462	.341	.333	.52839
1	.379	.248	.214	.55129
1	.434	.288	.256	.53684
1	.460	.271	.239	.52907

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil yang signifikan diperoleh dari hasil uji peran variabel-variabel Green Marketing pada Citra Merek Hapihome. Tabel 4 menunjukkan nilai R Square masing-masing variabel sebesar 0.341 untuk variabel Green Product, 0.248 untuk variabel Green Price, 0.288 variabel Green Place dan 0.271 untuk variabel Green Promotion. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempengaruhi Citra Merek Hapihome sebanyak 34.1%, 24.8%, 28.8% dan 27.1%. Nilai variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini sebesar kurang lebih 70% dikarenakan masih banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi citra merek suatu produk.

Muqorrobin, Alfianto, & Sulhan, (2017) menunjukkan bahwa Peranan yang signifikan dalam meningkatkan citra merek produk AQUA dapat ditemui dalam keberadaan *green product* yang dimiliki oleh AQUA. Hasil penelitian oleh Pangestu, Nailufar, & Mariam, (2023) tentang hubungan *green product* dengan citra merek menunjukkan bahwa semakin tinggi *green product* akan semakin mampu meningkatkan citra merek. Sejalan dengan penelitian diatas, konsumen Hapihome cenderung memilih produk Hapihome karena memiliki citra merek yang terkait dengan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Produk Hapihome cenderung menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan.

Pada penelitian ini, variabel *green price* memiliki pengaruh sebesar 24.8%. Nilai ini merupakan nilai pengaruh yang paling kecil dibanding variabel lainnya dalam penelitian. Temuan oleh Mauludi (2021) bahkan menyatakan bahwa 49% responden pada risetnya sangat setuju bahwa Harga produk Pijakbumi lebih tinggi dibandingkan dengan produk *non-green*, yang mengindikasikan bahwa harga produk Pijakbumi tidak mampu membentuk citra merek Pijakbumi di pikiran konsumen. Pengaruh positif pada produk Hapihome dikarenakan mereka dapat membedakan diri dari pesaingnya yang tidak memiliki fokus yang sama pada konsep hijau, sehingga menjadi keuntungan kompetitif bagi Hapihome dalam memikat konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Salsabila & Rubiyanti (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa Variabel *green place* mencapai kriteria yang positif sebesar 75,90%, menunjukkan bahwa The Body Shop telah berhasil menerapkan strategi *green place* atau penempatan gerai dengan efektif. Meskipun sama-sama mempengaruhi citra merek, penelitian oleh Genoveva & Berliana, (2021) menunjukkan variabel *Green Place* hanya mempengaruhi sebesar 13,7%, hampir sama dengan hasil penelitian yang hanya bernilai 28.8%. Hasil penelitian yang berbeda dapat terjadi dikarenakan adanya perbedaan pada jumlah responden, lokasi penelitian dan produk yang diteliti. Hapihome lebih aktif memasarkan produknya melalui media sosial, sehingga variabel *green place* tidak terlalu menggambarkan keseluruhan usaha pemasaran mereka.



Sumber: [Instagram.com/Hapihome](https://www.instagram.com/Hapihome)
Gambar 4. Pop-Up Booth Hapihome

Hapihome pernah berkolaborasi dengan IKEA Mal Taman Anggrek di Jakarta Barat. Pada tampilan *pop-up booth*-nya, Hapihome menonjolkan lingkungan fisik yang ramah lingkungan, dimana *booth* didesain dengan sentuhan kayu natural dan material daur ulang, sehingga dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Selanjutnya, untuk variabel *green promotion*, usaha pemasaran hijau yang dilakukan Hapihome dapat mempengaruhi citra mereknya. Hasil penelitian oleh Mauludi (2021) menunjukkan bahwa *green promotion* memiliki dampak langsung terhadap citra merek, sebagaimana yang juga diidentifikasi dalam penelitian oleh Istantia, Kumadji, & Hidayat (2016), di mana *green promotion* secara positif dan signifikan memengaruhi citra merek produk Lampu Philips LED yang ramah lingkungan. *Green promotion* yang dilakukan Hapihome dapat membantu untuk membangun citra sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial, dimana hal ini sudah menjadi konsep awal pemasaran mereka. Dengan fokus pada upaya keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam melakukan promosi, Hapihome dapat memperkuat reputasinya sebagai bisnis yang peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, penting untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan tetap konsisten dengan konsep bisnis hijau yang sebenarnya. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dan tindakan nyata merek, maka dapat

merusak citra merek dan kepercayaan konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel-variabel *green marketing* pada penelitian, yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, memiliki pengaruh yang signifikan pada citra merek Hapihome. *Green product* memiliki pengaruh tertinggi pada citra merek Hapihome, diikuti oleh *green place*, *green promotion*, dan *green price*. Konsumen cenderung memilih produk Hapihome karena memiliki citra merek yang terkait dengan konsep bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pentingnya konsistensi antara promosi yang dilakukan dengan praktik bisnis yang sebenarnya, karena ketidaksesuaian dapat merusak citra merek dan kepercayaan konsumen.

Adapun saran yang ingin penulis berikan pada Hapihome antara lain Hapihome perlu terus meningkatkan dan memperkuat konsep hijau dalam produk, harga, tempat, dan promosi mereka untuk mempertahankan citra merek yang positif. Hapihome juga dapat lebih aktif dalam berkolaborasi dengan pihak lain, untuk memperkuat citra merek mereka sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Selanjutnya, perlu juga dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak variabel *green marketing* secara lebih mendalam, termasuk faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi citra merek.

Dengan memperhatikan kesimpulan dan saran di atas, diharapkan Hapihome dapat terus meningkatkan citra merek mereka sebagai merek yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan, serta memperkuat posisi mereka di pasaran.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, N., Agusria, L., Arradytia, P., & Febriani, Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Teh Ditinjau Kualitas Produk dan Citra Merek. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8 (2).
- Biel, A. L. (1992). Converting Image Into Equity. *Journal of Advertising*.
- Genoveva, & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18 (1).
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy 11th Ed*. McGraw-Hill Irwin.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32 (1).
- Kamsiati, E., Herawati, H., & Purwani, E. Y. (2017). Potensi pengembangan plastik biodegradable berbasis pati sagu dan ubi kayu di Indonesia. *Jurnal Litbang Pertanian*, 36(2), 67-76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Macanan Jaya Cemerlang.
- Kuncoro, A., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. Pearson Education Limited.
- Liana, W., & Oktafiani, F. (2020). The Effect of Green Marketing and Brand Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4 (4).
- Manongko, A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behaviour)*. Yayasan Makaria Waya.
- Mauludi, F. (2021). Strategi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi dan Loyalitas Pelanggan Milenial. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta*.
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017, Desember). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61-75.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berret-Koehler.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*. McGraw-Hill.
- Pangestu, M. F., Nailufar, E. Z., & Mariam, I. (2023). Analisis Pengaruh Green

- Product dan Digital Marketing terhadap Citra Merek Uniqlo. *Proceeding Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE*, 12 (1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (8th Ed)*. McGraw-Hill.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (1).
- Salsabila, N., & Rubiyanti, R. N. (2022). Citra Produk The Body Shop melalui Strategi 4p Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 6 (3).
- Sugiaro, A., Suharti, L., & Dwiadmadja, C. (2021). *Green Business : Manajemen Bisnis Berkonsep Ramah Lingkungan (1 ed.)*. Gava Media.
- Sutia, S & Fahlevi, M. (2024). Brand image and customer behavior in container food courts: The role of social media content and generational differences in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12 (3).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Persepective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5 (31).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18 (1).
- Zukifli, A. (2020). *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion (1st Ed)*. Graha Ilmu.