



Pengaruh Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampu

M. Najib Zakariya^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis: zakanajib02@gmail.com*

Abstract. *This research examines how Green Products influence consumer decisions in purchasing energy-saving lighting products. Green Products Refer to products that do not endanger human health and are friendly to the environment, production processes that are efficient in using resources, produce minimal waste, and reducing negative impacts on the environment are the main focus in developing environmentally friendly products. Environmentally friendly products that offer value added without sacrificing quality compared to conventional products tends to attract more consumer attention. The widespread adoption of eco-friendly products can be linked to affordability, environmental harm, and energy efficiency, in addition to the ability to reduce harmful environmental impacts. This phenomenon is explored through a comprehensive understanding of the scientific literature, using a systematic methodology to synthesize the findings. The analysis shows that consumer purchasing behavior is strongly shaped by environmentally friendly product attributes. This study seeks to uncover the factors that drive this relationship, in addition to summarizing and interpreting the results of previous research on how environmentally friendly products influence lighting purchasing decisions.*

Keywords: *Green Products, Purchasing Decisions, Lights*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana Produk Hijau memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk lampu hemat energi. Produk Hijau merujuk pada produk yang tidak membahayakan kesehatan manusia dan ramah terhadap lingkungan, Proses produksi yang efisien dalam penggunaan sumber daya, menghasilkan limbah seminimal mungkin, dan Mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan menjadi fokus utama dalam pengembangan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yang menawarkan nilai tambah tanpa mengorbankan kualitas dibandingkan produk konvensional cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Penerapan produk ramah lingkungan yang meluas dapat dikaitkan dengan keterjangkauan, keramahan lingkungan, dan efisiensi energi, di samping kemampuannya untuk mengurangi dampak lingkungan yang berbahaya. Fenomena ini dieksplorasi melalui tinjauan komprehensif terhadap berbagai literatur ilmiah, dengan menggunakan metodologi sistematis untuk mensintesis temuan. Analisis menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dibentuk oleh atribut produk ramah lingkungan. Studi ini berupaya mengungkap faktor-faktor yang mendorong hubungan ini, di samping meringkas dan menafsirkan hasil penelitian sebelumnya mengenai bagaimana produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian lampu.

Kata kunci: Produk Hijau, Keputusan Pembelian, Lampu

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di bidang elektronik dan teknologi berkembang dengan pesat, mengingat sektor ini termasuk dalam kategori prioritas. Pertumbuhan industri ini yang mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat juga memunculkan berbagai permasalahan lingkungan, seperti pencemaran dan pemanasan global (Nuraini et al., 2022). Salah satu perangkat elektronik, yaitu lampu, dapat berkontribusi terhadap pemanasan global jika penggunaannya tidak terkendali (Kurnia & Lindawati, 2021).

Lampu merupakan perangkat penerangan yang memiliki peran krusial dalam aktivitas harian. Beberapa kegiatan, seperti membaca di malam hari, memerlukan lampu sebagai sumber cahaya. Fungsi utama lampu adalah menyediakan penerangan yang nyaman agar pengguna dapat melihat dengan jelas tanpa merasa lelah pada mata.

Isu lingkungan menjadi topik yang sering dibahas, terutama seiring dengan kemajuan zaman yang tidak selalu menjamin keberlanjutan bumi (Masrifah et al., 2024). Tantangan seperti limbah plastik, pemanasan global, pencemaran laut, dan deforestasi terus muncul dan memperburuk kondisi lingkungan. Kerusakan lingkungan yang semakin parah ini menjadi tanggung jawab manusia sebagai penghuninya (Satria et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan langkah konkret untuk memperbaiki situasi. Seperti yang diutarakan oleh Lopez (2019), keberlanjutan lingkungan tetap dapat dipertahankan bahkan ketika menghadapi konsekuensi yang merugikan, melalui strategi inovatif dan tindakan yang disengaja.

Tindakan melakukan pembelian, yang didefinisikan sebagai keputusan akhir yang diambil oleh individu atau kelompok untuk memperoleh barang atau jasa untuk penggunaan pribadi, merupakan proses yang memiliki banyak sisi (Darmawan, 2020). Menurut Widjaja dan Indrawati (2018), perjalanan ini meliputi identifikasi produk yang diinginkan, pengumpulan informasi yang relevan, penilaian opsi yang tersedia, dan akhirnya sampai pada keputusan pembelian. Setelah keputusan ini, pembeli sering mengevaluasi pilihan mereka untuk merefleksikan efektivitas dan tingkat kepuasannya.

Akibatnya, kecenderungan untuk membeli berasal dari proses berurutan dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Prosedur ini melibatkan lima langkah utama: mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan menilai hasil pasca pembelian. Produk ramah lingkungan, yang dirancang untuk memprioritaskan keselamatan lingkungan dan manusia, mencapai hal ini dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya selama produksi, meminimalkan limbah, dan mengurangi dampak ekologis yang merugikan (Azizah & Retnowati, 2022). Produk hijau juga bertujuan untuk mengurangi pencemaran lingkungan di seluruh tahapan produksi, distribusi, hingga konsumsi (Fachrurazi et al., 2022). Produk ini diharapkan memiliki kualitas unggul dan lebih ramah lingkungan dibandingkan produk lainnya (Grant, 2007).

Menurut Kasali (2005), produk hijau adalah barang yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek keamanan, kesehatan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Indikator untuk menilai produk hijau meliputi persepsi terhadap produk, kemasan, dan komposisi bahan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk hijau dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Atau, keputusan pembelian merupakan puncak dari proses pemilihan konsumen, yang menghasilkan pilihan produk yang memenuhi preferensi dan persyaratan mereka. Ketersediaan dan atribut produk ramah lingkungan secara signifikan membentuk pilihan pembelian ini.

Kajian literatur ini menyelidiki bagaimana produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli solusi pencahayaan. Tujuannya adalah untuk menjelaskan sejauh mana barang yang berkelanjutan secara lingkungan mendorong perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pilihan produk pencahayaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh produk yang ramah lingkungan terhadap keputusan konsumen terkait pembelian lampu melalui sudut pandang kualitatif, dengan menggunakan kerangka tinjauan pustaka yang ketat. Tinjauan tersebut menggabungkan hipotesis, studi yang dirujuk, dan materi ilmiah lainnya yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang dikumpulkan, yang berasal dari sumber-sumber seperti jurnal akademik, situs web yang kredibel, dan makalah teknis, dipilih berdasarkan integritas ilmiah, relevansi topik, dan kepatuhan terhadap tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen, sedangkan produk yang ramah lingkungan diperlakukan sebagai variabel independen. Dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan kuantitatif, penelitian ini meneliti interaksi antara variabel-variabel ini. Temuan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan sekaligus meringkas penelitian sebelumnya tentang pengaruhnya terhadap pilihan konsumen terkait lampu.

Dengan mengadopsi pendekatan analitis ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang bernuansa tentang variabel yang memengaruhi produk ramah lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan perannya dalam membentuk keputusan pembelian lampu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan dari berbagai kajian yang telah dianalisis mengungkapkan bahwa konsep Produk Hijau memegang peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk seperti lampu LED. Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, strategi pemasaran ramah lingkungan, serta atribut produk berkelanjutan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Berikut ini adalah poin-poin utama yang disarikan dari berbagai studi yang dikaji:

1) Mohamad Fuad Abdillah (2018)

Berbagai studi, termasuk penelitian Mohamad Fuad Abdillah (2018), Muhammad Haris Kurnia, dan Lindawati (2021), mengungkapkan bahwa fitur produk ramah lingkungan, seperti teknologi hemat energi dan inovasi yang sadar lingkungan, secara langsung memengaruhi daya tarik pasarnya. Penerimaan positif di antara konsumen ini meningkatkan keputusan pembelian, karena produk ini menumbuhkan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi.

2) Muhammad Aziz Hubban Nashrulloh, Bambang Budiantono, dan Wahyu Wulandari (2019)

Penelitian Muhammad Aziz Hubban Nashrulloh et al. (2019) menyoroti bahwa elemen-elemen pemasaran hijau, seperti harga, promosi, dan tempat yang berkonsep ramah lingkungan, dapat meningkatkan daya tarik Produk Hijau. Kombinasi ini membuat konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk karena mereka merasa mendapat nilai tambah dari aspek lingkungan.

3) Muhammad Haris Kurnia dan Lindawati (2021)

Penelitian ini menyelidiki dampak produk ramah lingkungan terhadap keputusan untuk membeli lampu LED Philips di Padang, sekaligus meneliti peran pemasaran dan pencitraan merek yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dan data survei dari 100 responden, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan, strategi pemasaran, dan upaya pencitraan merek semuanya berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.

4) Thendy Octovianus (2018)

Penelitian ini menganalisis dampak produk ramah lingkungan, upaya pemasaran, dan strategi pencitraan merek terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Bandar Lampung. Dengan mengadopsi metodologi kuantitatif dan data

survei dari 100 peserta, analisis ini mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara ketiga faktor dan perilaku pembelian konsumen, sebagaimana divalidasi oleh teknik regresi linier berganda.

5) Kornelius Hartono (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh produk ramah lingkungan dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli lampu LED Philips di Semarang. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan data dari 100 responden, temuan menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan citra merek secara substansial memengaruhi perilaku pembelian, baik secara independen maupun secara gabungan.

6) Hapsari dan Ayunda Kusuma (2011)

Penelitian ini menilai pengaruh pengetahuan lingkungan, sikap sadar lingkungan, kualitas produk ramah lingkungan, dan harga premium terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk lampu hemat energi Philips. Berdasarkan data dari 68 mahasiswa dan dianalisis melalui teknik regresi berganda, hasilnya menegaskan bahwa faktor lingkungan dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

7) Samuel Yogie Prasetyo (2017)

Penelitian ini meneliti dampak produk ramah lingkungan, strategi harga, dan upaya pemasaran terhadap perilaku pembelian pelanggan di Pontianak. Dengan menggunakan data dari 100 responden dan menggunakan regresi linier berganda, analisis menunjukkan bahwa meskipun produk ramah lingkungan dan harga memiliki dampak positif yang signifikan, pemasaran ramah lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang substansial.

8) Gurit Indah Pamungkas, Adi Prasodjo, dan Ketut Indraningrat (2020)

Penelitian ini mengevaluasi kemungkinan produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember. Dengan menggunakan kerangka penjelasan kuantitatif dan data dari 70 responden, analisis regresi logistik mengungkapkan bahwa pemasaran hijau memberikan pengaruh yang unik, sedangkan produk hijau tidak secara signifikan memengaruhi hasil pembelian.

9) Muhammad Shalahuddin Azmi (2016)

Studi ini mengeksplorasi dampak produk hijau, inisiatif pemasaran, dan strategi merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk lampu LED Philips di Sleman.

Dengan menganalisis data dari 195 responden melalui beberapa metode regresi, temuan tersebut menyoroti pengaruh yang menguntungkan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif.

10) Rusniati dan Rini Rahmawati (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengetahuan tentang produk, kesadaran akan proses belanja, dan pemahaman tentang penggunaan produk memengaruhi keputusan terkait pembelian produk ramah lingkungan. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari 100 peserta dan menerapkan teknik regresi linier tingkat lanjut, temuan tersebut mengungkapkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan membentuk keputusan pembelian, baik jika dipertimbangkan secara terpisah maupun secara gabungan.

Banyak penelitian telah menyoroti bahwa produk ramah lingkungan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama untuk barang-barang seperti lampu LED hemat energi. Pembeli cenderung lebih menyukai produk yang berkelanjutan karena semakin peduli terhadap pelestarian lingkungan dan mendukung keseimbangan ekologi. Dengan demikian, keberadaan Produk Hijau menjadi solusi yang sesuai dengan gaya hidup berkelanjutan dan preferensi konsumen modern yang semakin sadar akan pentingnya menjaga ekosistem.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Abdillah (2018)	Yogyakarta	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Lampu Philips LED	Produk hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai mediator dalam konteks lampu Philips LED.
Nashrulloh, Budiantono, & Wulandari (2019)	Desa Kesiman Kecamatan Trawas	Dampak dari Produk Hijau, Harga Hijau, Promosi Hijau, dan Lokasi Hijau terhadap Pilihan Pembelian lampu.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Produk Hijau, Harga Hijau, Promosi Hijau, dan Tempat Hijau terhadap keputusan pembelian lampu.

Kurnia & Lindawati (2021)	Kota Padang	Dampak dari produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian lampu.	Lampu dengan produk, iklan, dan merek yang ramah lingkungan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
Octovianus (2018)	Kota Bandar Lampung	Pengaruh Produk Hijau, Iklan Hijau, Merek Hijau, Keputusan Pembelian Lampu LED Philips	Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Merek Hijau memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips.
Hartono (2023)	Perumahan Bsb Kecamatan Mijen, Kota Semarang	Pengaruh Lampu LED Philips yang Ramah Lingkungan dan Citra Merek terhadap Pilihan Pembelian Konsumen	Dampak positif dari Produk Hijau dan Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli lampu LED merek Philips.
Hapsari & Kusuma (2011)	Universitas Brawijaya Malang	Dampak dari perhatian terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, dan harga terhadap keputusan pembelian.	Tingkat pemahaman tentang lingkungan, sikap terhadap lingkungan, kualitas produk ramah lingkungan, dan harga premium memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian lampu merek Philips.
Prasetyo (2017)	Kota Pontianak	Dampak Pemasaran Berbasis Lingkungan terhadap Pilihan Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Penelitian pada	Pemasaran hijau untuk produk ramah lingkungan memiliki dampak positif,

		Konsumen Lampu LED Philips.	meskipun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips.
Pamungkas, Prasodjo, & Indraningrat (2015)	Jember	Dampak dari Produk Ramah Lingkungan dan Iklan Berbasis Lingkungan terhadap Pilihan Pembelian Lampu LED Philips.	Produk Hijau tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli lampu LED Philips.
Azmi (2016)	Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman	Dampak dari Produk Ramah Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, dan Merek Ramah Lingkungan Terhadap Pilihan Pembelian Lampu LED Philips.	Produk Hijau, Iklan Hijau, dan Merek Hijau memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian Lampu LED Philips.
Rusniati, & Rahmawati (2019)	Universitas Lambung Mangkurat	Dampak Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Tiga faktor, yaitu Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Pemakaian, memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang sadar lingkungan secara andal memengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam kasus lampu LED Philips. Hartono (2023) menegaskan bahwa produk ramah lingkungan dan reputasi merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun kolektif. Mendukung kesimpulan ini, Kurnia dan Lindawati (2021) menemukan

korelasi positif yang kuat antara produk ramah lingkungan dan preferensi pembelian. Wawasan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Octovianus (2018) dan Azmi (2016), yang selanjutnya menegaskan pentingnya atribut produk hijau. Faktor-faktor tambahan, seperti merek yang sadar lingkungan dan inisiatif pemasaran hijau, juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah (2018) memperluas temuan ini dengan menunjukkan bahwa berbagai elemen, termasuk inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), juga memberikan pengaruh yang terukur pada perilaku pembelian konsumen. Namun, di sisi lain, Mauliza dan rekan-rekannya (2019) serta Dianti dan Paramita (2021) menemukan bahwa Produk Hijau secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil tersebut, Hartini (2021) menemukan bahwa dalam konteks tertentu, Produk Hijau tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan tantangan lingkungan, banyak organisasi semakin mengadopsi praktik pemasaran hijau sebagai alat strategis untuk membangun keunggulan kompetitif di industri masing-masing. Menurut Rahmi dan rekan-rekannya (2017), suatu produk dapat dikategorikan sebagai Produk Hijau jika diproduksi dengan metode yang aman, tidak membahayakan kesehatan manusia, dan ramah lingkungan. Sebagai contoh, lampu LED merek Philips menawarkan sejumlah keunggulan seperti efisiensi energi, daya tahan yang lebih lama, serta penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan. Keunggulan-keunggulan ini membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Menurut definisi dari D'Souza dan rekan-rekannya (2006), Produk Hijau adalah produk yang memberikan manfaat tidak hanya kepada konsumen secara langsung, tetapi juga manfaat sosial seperti menjaga keberlanjutan lingkungan. Perspektif ini didukung oleh Remedios (2012), yang berpendapat bahwa produk ramah lingkungan sering kali dicirikan oleh daya tahannya, komposisi tidak beracun, dan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. Konsumen yang peduli lingkungan sering meneliti informasi produk, seperti detail tentang lampu LED Philips, yang dikenal menawarkan manfaat ekologis yang lebih unggul dibandingkan dengan alternatif serupa.

Secara keseluruhan, meskipun faktor-faktor lain seperti Pemasaran Hijau, Merek Hijau, dan Iklan Hijau turut memengaruhi keputusan pembelian, Produk Hijau tetap menjadi faktor utama yang mendominasi pengambilan keputusan konsumen. Saat membuat keputusan pembelian, individu lebih cenderung memilih produk yang tidak

menimbulkan polusi, berkelanjutan bagi lingkungan, dan dirancang untuk meminimalkan penipisan sumber daya alam.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan ekstensif terhadap literatur yang tersedia, terbukti bahwa produk ramah lingkungan memiliki efek yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli solusi pencahayaan. Faktor-faktor seperti kesadaran akan isu lingkungan, efisiensi dalam penggunaan energi, serta keuntungan ekonomis jangka panjang menjadi pertimbangan utama saat konsumen memilih lampu ramah lingkungan. Lampu ramah lingkungan, seperti lampu LED dari Philips, sebaiknya dilengkapi dengan atribut yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti sertifikasi lingkungan atau Ecolabel. Sertifikasi ini memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki dampak positif bagi lingkungan.

Selain itu, kampanye promosi yang berfokus pada isu lingkungan memainkan peran penting dalam mengedukasi serta meyakinkan masyarakat mengenai manfaat dari produk ramah lingkungan. Promosi yang tepat dan efektif dapat membantu masyarakat memahami manfaat jangka panjang dari penggunaan lampu yang hemat energi dan ramah lingkungan. Dengan pemahaman ini, konsumen cenderung lebih terdorong untuk memilih produk tersebut.

Berbagai pertimbangan ini memengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat menyelesaikan keputusan mereka untuk memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai-nilai mereka. Secara keseluruhan, produk ramah lingkungan memang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lampu, yang dipicu oleh kesadaran akan lingkungan, efisiensi energi, dan keuntungan ekonomis dalam jangka panjang. Namun, agar adopsi produk ramah lingkungan dapat lebih luas, dibutuhkan kerja sama dari berbagai pihak untuk menyebarkan informasi lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F. (2018). Pengaruh produk hijau dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81-90.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Azizah, E. I., & Retnowati, E. (2022). Pengaruh produk hijau dan online consumer review terhadap niat beli Herbalife di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 19–28.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh produk hijau, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips (Studi kasus pada konsumen lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman) [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh citra toko, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17–24.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Produk hijau dan keputusan pembelian konsumen muda. *Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130-142.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Fachrurazi, F., Purwanto, F., Dewianawati, D., Purwoko, B., & Darmawan, D. (2022). Medical products and environmentally friendly purchase intention: What is the role of green consumer behavior, environment concern, and recycle behavior? *Frontiers in Public Health*, 10, 1–4.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hapsari, H., & Kusuma, A. (2011). Analisis pengaruh kepedulian lingkungan, produk hijau, dan harga terhadap keputusan pembelian [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Hartini, H. (2021). Keputusan pembelian produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar dilihat dari produk hijau dan green brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- Hartono, K. (2023). Pengaruh produk hijau dan brand image terhadap keputusan pembelian produk lampu LED merek Philips di Perumahan BSB Kecamatan Mijen, Kota Semarang [Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata].
- Kasali, R. (2005). *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kurnia, M. H., & Lindawati, L. (2021). Pengaruh produk hijau, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Kota Padang. *Kumpulan Executive Summary*, 19(2).
- Lopez, S. (2019). Go green: Trend or lifestyle? *American Marketing Association*.

- Masrifah, M., Azizah, C., Nurdiansah, I. D., Isnuwitama, Z. A., Hariaji, A., Pradana, A. K., Wulandari, W., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2024). Kreativitas melalui program daur ulang dan desain papan himbauan sebagai upaya mewujudkan kampus hijau di Universitas Sunan Giri Surabaya. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 3(1), 19-26.
- Mauliza, P., Fauzi, P. D. A., & Rini, D. E. S. (2019). The influence of green product, green advertising, and green brand on decision to buy through consumers' trust in Tupperware products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review*, 6(5), 149–166.
- Nasrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips (Studi pada konsumen di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2019) Seminar Nasional Hasil Riset*, 1-10.
- Nuraini, R., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Halizah, S. N. (2022). Keberlanjutan kelestarian lingkungan: Peran kunci lokus kendali internal dan wawasan lingkungan dalam mendorong perilaku pro-lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116–122.
- Octovianus, T. (2018). Pengaruh produk hijau, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips pada konsumen di Kota Bandar Lampung [Skripsi, Universitas Lampung].
- Pamungkas, G. I., Prasodjo, A., & Indraningrat, K. (2015). Pengaruh produk hijau dan green advertising terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember. *Hal*, 1-6.
- Prasetyo, S. Y. (2017). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Studi pada konsumen lampu LED Philips di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 6(4).
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2).
- Remedios, R. (2012). Green product: A move towards sustainable business practice. *International Journal of Management Research and Reviews*, 2(3), 436.
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Produk hijau: Pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 19(1), 1–68.
- Satria, V. Y., Udjari, H., Jahroni, J., Putra, A. R., Darmawan, D., Saputra, R., Arifin, S., & Hardyansah, R. (2024). Penghijauan lingkungan: Strategi partisipatif untuk mengoptimalkan penanaman tumbuhan. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(4), 16–23.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan ojek online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 169-178.