

Pengaruh Green Advertising dan Green Packaging terhadap Green Purchase Behavior Le Minerale dalam Campaign #JadiBaruLagi

(Studi Kasus Konsumen Le Minerale di Kota Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Dwi Sandyka Radia Ramadan

202110160311409

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH GREEN ADVERTISING DAN GREEN PACKAGING
TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR LE MINERALE
DALAM CAMPAIGN #JADIBARULAGI**
(Studi Kasus Konsumen Le Minerale di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dwi Sandyka Radia Ramadan

NIM : 202110160311409

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. M. Jihadi, M.Si.

Pembimbing II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Astriah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwi Sandyka Radia Ramadan
NIM : 202110160311409
Program Studi : Manajemen
Surel : Dykaramadan@webmail.umm.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 27 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



(Dwi Sandyka Radia Ramadan)

202110160311409

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

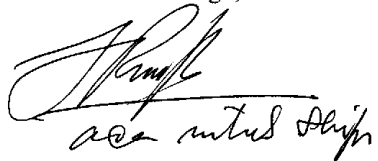
**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN PACKAGING*
TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR* LE MINERALE DALAM
*CAMPAIGN #JADIBARULAGI***

Oleh:
Dwi Sandyka Radia Ramadan
NIM: 202110160311409

Malang, 27 Desember 2024


Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



(Dr. M. Jihadi, M.Si.)

Pembimbing II



(Rinaldy Ahmad Robert F. S.AB., M.M)

THE INFLUENCE OF GREEN ADVERTISING DAN GREEN PACKAGING
ON GREEN PURCHASE BEHAVIOR LE MINERALE DALAM CAMPAIGN
#JADIBARULAGI

Dwi Sandyka Radia Ramadan, Dr. M. Jihadi, M.Si., Rinaldy Achmad R.F. S.AB., M.M

Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang

E-mail: Dykaramadan@webmail.umm.ac.id

ABSTRACT

This study is an explanatory research aimed at understanding and analyzing the influence of Green Advertising and Green Packaging on Green Purchase Behavior of Le Minerale products in the #JadiBaruLagi campaign. The research employs a purposive sampling method based on Lemeshow's theory, involving 97 respondents. Data analysis was conducted using factor analysis to reduce variable indicators and multiple linear regression analysis to identify relationships between variables. The findings indicate that Green Advertising and Green Packaging have a positive and significant influence on consumers' Green Purchase Behavior in Malang City. These results highlight the importance of eco-friendly marketing strategies in shaping green purchase behavior while increasing consumer awareness of environmental sustainability issues.

Keywords: Green Advertising, Green Packaging, Green Purchase Behavior

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN PACKAGING*
TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR* LE MINERALE DALAM
*CAMPAIGN #JADIBARULAGI***

Dwi Sandyka Radia Ramadan, Dr. M. Jihadi, M.Si., Rinaldy Achmad R.F. S.AB., M.M

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: Dykaramadan@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Advertising* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Behavior* pada produk Le Minerale dalam *campaign #JadiBaruLagi* di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan teori Lemeshow dengan melibatkan 97 responden. Analisis data dilakukan melalui analisis faktor untuk mereduksi indikator variabel dan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Advertising* dan *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior* konsumen Le Minerale di Kota Malang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran ramah lingkungan dalam membentuk perilaku pembelian hijau sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan lingkungan.

Kata Kunci: *Green Advertising, Green Packaging, Green Purchase Behavior*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERTANYAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DATAR GAMBAR	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
KAJIAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Hipotesis dan Kerangka Penelitian	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Penelitian.....	18
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	18



3.4 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.6 Pengukuran Variabel.....	24
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	24
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.9 Metode Analisis Data.....	27
3.10 Analisis Faktor.....	29
3.11 Analisis Regresi Berganda.....	29
3.12 Pengujian Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	32
4.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	32
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	36
4.4 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	71
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Faktor	21
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden berdasarkan Kelamin	34
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 4. 6 Variabel Green Purchase Behavior	38
Tabel 4. 7 Variabel Green Advertising	40
Tabel 4. 8 Variabel Green Packaging	42
Tabel 4. 9 KMO and Barlett's Test.....	45
Tabel 4. 10 KMO and Barlett's Test.....	46
Tabel 4. 11 KMO and Barlett's Test.....	47
Tabel 4. 12 Anti Image Correlations.....	49
Tabel 4. 13 Communalities	50
Tabel 4. 14 Componen Matrix	51
Tabel 4. 15 Componen Matrix	52
Tabel 4. 16 Componen Matrix	54
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Faktor.....	55
Tabel 4. 18 Model Summary.....	56
Tabel 4. 19 ANOVA	57
Tabel 4. 20 Analisis Persamaan Regresi Berganda.....	57
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas (Kormogolorov-Sminov)	59
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 24 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 25 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan AMDK 2022	5
Gambar 1. 2 Market Share Brand AMDK di Indonesia 2022.....	6



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas limpahan kasih, hidayah, rahmat, dan taufiq-Nya, sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Behavior* pada Produk Le Minerale dalam *Campaign #JadiBaruLagi*” dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup Nabi-nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.
3. Ketua Program Studi, Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M.
4. Bapak Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Muhammad Jihadi dan Bapak Rinaldy Achmad Robert F, S.AB., M.M selaku dosen pembimbing mengucapkan terima kasih atas bantuan, motivasi, arahan, dan informasi yang diberikan selama perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa jasa-jasa Bapak tidak dapat dibalas dengan doa. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan perlindungan-Nya.
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji, Dr. Marsudi M.M dan Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
6. Secara khusus, orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan yang tak henti-hentinya, serta motivasi, doa, dan nasihat yang

tiada henti, sehingga penulis berhasil meraih gelar sarjana. Terima kasih semoga senantiasa dalam keadaan sehat.

7. Saya mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan saya, dari Educourse.id, Nutrifood, Asisten Lab Prodi Manajemen UMM, Aussie Banget Corner UMM, Kementerian Luar Negeri BEM UMM 2022, PPEBK & LIP dan juga tak terlupakan Tonggiri Staff. Terima kasih atas bantuan Anda, atas momen-momen suka dan duka yang kalian bagikan, dan atas motivasi yang Anda berikan kepada saya untuk tetap bersemangat sebagai penulis.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting, selaku penulis dari skripsi ini yaitu diri saya sendiri. Saya ingin memberikan apresiasi khusus kepada diri saya sendiri yang telah berjuang selama masa perkuliahan, mengikuti beberapa kegiatan organisasi, program unggulan kampus merdeka, dan menjadi Asisten Lab Manajemen namun masih bisa menyelesaikannya dengan baik.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 27 Desember 2024

Penulis,

(Dwi Sandyka Radia Ramadan)

DAFTAR PUSTAKA

1. Mufrodi Z, Suryani D, Rustiawan A. Consumption Of Bottled Drinking Water (Amdk) For University Students. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2019;4(2):55–63.
2. Salam A, Sukiman S. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2021 Dec 15;11(1):69.
3. Reza K, Hadyan K, Alfarizky A, Kemal Attatur M. Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Le Minerale. *Journal Trisakti*. 2022;22(2):1411–884.
4. Sudirjo F, Suhardi D, Ratnawita R, Atmojo K. The Effect Of Brand Awareness And Green Marketing On Purchase Intention Of Packaged Mineral Water Consumers. *Jurnal Scientia*. 2023;12(03):3664–7.
5. Pidran Ig, Putra E, Putra D, Sakti B. The Influence Of Green Product , Green Advertising , And Health Consciousness On Purchasing Decision Of Ades Brand Bottled Drinking Water (Amdk) Products In Mataram City. *Insyma*. 2024;21(2018):743–6.
6. Iryani A, Syahputri Y, Ramadhini D, Purnama Db. Upaya Pengurangan Limbah Kemasan Plastik Air Minum Melalui Kajian Kualitas Keran Air Siap Minum (Kasm) Di Wilayah Kota. *Jurnal Sains Teknologi dan Lingkungan*. 2024;10(2):266–81.
7. Nusraningrum Dewi, Mekar Tm, Gunawan J. Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Aqua Dan Le Minerale. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. 2021;15(3):182–90.
8. Salam A, Sukiman S. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2021 Dec 15;11(1):69.
9. Nicolae Ca, Roşca Mi. Understanding The Green Purchasing Behaviour Of Millennials Living In Bucharest. Vol. I, *Journal Of Emerging Trends In Marketing And Management*. 2022.
10. Salmina, Lubis Ar, Dm Bs. Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Yang Dimediasi Oleh Green Marketing Perceptions Dan Green Purchasing Willingness. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi*. 2023;1(1):85.
11. Soomro Rb, Mirani Ia, Sajid Ali M, Marvi S. Exploring The Green Purchasing Behavior Of Young Generation In Pakistan: Opportunities For Green Entrepreneurship. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*. 2020 Dec 18;14(3):289–302.
12. Setiawan B, Gendalasari Gg, Putrie Dr. Analysis Of Consumers' Green Purchase Behavior On Bottled Water Through A Green Brand Image Approach. *Riset*. 2022 Sep 26;4(2):001–11.
13. Witek L, Kuźniar W. Green Purchase Behavior: The Effectiveness Of Sociodemographic Variables For Explaining Green Purchases In Emerging Market. *Sustainability (Switzerland)*. 2021;13(1):1–18.

14. Harly K, Kusuma L. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Perusahaan Ades Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*. 2022 Feb 28;14(1):1–19.
15. Alamsyah Dp, Othman Na, Mohammed Haa. The Awareness Of Environmentally Friendly Products: The Impact Of Green Advertising And Green Brand Image. *Management Science Letters*. 2020;10(9):1961–8.
16. Verleye G, De Ruyck A, Vermeulen W, Schoenaers I. Credibility Of Green Advertising: Six Elements That Drive Credibility In Green Advertising. *Front Commun (Lausanne)*. 2023;8.
17. Kumar M, Agarwal A, Singh P, Singhal A. Green Packaging And Marketing In Promoting Agribusiness. 2017.
18. Bheben Oscar. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Politeknik Pos Indonesia*. 2020;
19. Andika, Luthfiana Dn, Nadia, Kartinah. Green Purchase Behavior: The Role Of Green Advertising, Green Awareness, And Eco-Literacy. In: *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*. Institute Of Physics; 2023.
20. Borah Ps, Dogbe Csk, Marwa N. Generation Z's Green Purchase Behavior: Do Green Consumer Knowledge, Consumer Social Responsibility, Green Advertising, And Green Consumer Trust Matter For Sustainable Development?. *Business Strategy Environment*. 2024;33(5):4530–46.
21. Auliandri Ta, Thoyib A, Rohman F, Rofiq A. Does Green Packaging Matter As A Business Strategy? Exploring Young Consumers' Consumption In An Emerging Market. *Problems And Perspectives In Management*. 2018;16(2):376–84.
22. Imam Santoso Rengganis Fitriyani. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. 2016;9:147–58.
23. Chairani D, Hamid Fz, Sofa N. Green Product Dan Packaging Terhadap Green Purchasing Behavior Konsumen Generasi Z Depok. *Seminar Nasional Riset Terapan*. 2022.
24. Laela, Asdar M, Abdul Rahman Kadir, Dian Parawansa. Do Green Trust And Attitude Toward Green Products Have Effect On Green Purchase Behavior Of Urban Society In Makassar?. *Jurnal of Quantitative Economics And Management Studies*. 2022;3(4):615–29.
25. Yaputra H, Risqiani R, Lukito N, Prabowo Sukarno K. Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). Vol. 2, *Journal Of Indonesia Marketing Association*. 2023.
26. Fahlepi Mr, Widodo T. Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Pada Produk Innisfree Dengan Environmental Knowledge Dan Green Consumption Sebagai Variabel Mediasi. 2022.
27. Mehrabian A, Russell Ja. *An Approach To Environmental Psychology*. An Approach To Environmental Psychology. Cambridge, Ma, Us: The Mit Press; 1974. P. Xii, 266–Xii, 266.

28. Jaiswal D, Kant R. Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework And Empirical Investigation Of Indian Consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 2018 Mar 1;41:60–9.
29. Surya Ipa, Suryani Alit. Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol 10, No 1. 2016 Feb;
30. Pratiwi Dd. Factors Affecting Green Purchase Behavior Of Cosmetic Products Among Millennial Consumers In Indonesia. 2020;3(2):126–35.
31. Rahimah A, Tanzil R, Hikmah M. Peran Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. 2022.
32. Putra Dr, Prasetyawati Yr. Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). 2021;
33. Alamsyah Dp, Othman Na, Mohammed Haa. The Awareness Of Environmentally Friendly Products: The Impact Of Green Advertising And Green Brand Image. *Management Science Letters*. 2020;10(9):1961–8.
34. Marendah Ratnaningtyas Manajemen E, Dan Bisnis E, Mahakarya Asia Andre Kurniawan Manajemen U, Mahakarya Asia Sujoko Sujoko U, Amira Putri Fathona C. The Influence Of Green Product, Green Brand, And Green Advertising On Purchasing Decisions For Lemonilo Noodle Products (Case Study On Students In Special Region Of Yogyakarta). *E B B A N K*. Vol. 13. 2023.
35. Dermawan Ip, Tobing Rp, Larasati N. Pengaruh Green Awareness, Green Packaging Terhadap Minat Beli Green Product. *Asosiasi Pengelola Jurnal Indonesia*. 2022;2(3).
36. Arifin S, Ekonomi F, Bisnis D, Nahdlatul I, Jepara U. Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2022;8(02):1411–24.
37. Fayad Mr, Bisnis Ma. Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. 2024;
38. Dizdar Altan Et El. *Green Logistics*. 2018.
39. Chairani D, Hamid Fz, Sofa N. Green Product Dan Packaging Terhadap Green Purchasing Behavior Konsumen Generasi Z Depok. *Jurnal Seminar Nasional Riset Terapan*. 2022;
40. Alrizki G, Kusuma Dewi C. Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi Pada Unilever Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 2024;6(3):4047–61.
41. Yaputra H, Risqiani R, Lukito N, Prabowo Sukarno K. Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal Of Indonesia Marketing Association*. 2023;2(1):71–90.
42. Sari M, Rachman H, Juli Astuti N, Win Afgani M, Abdullah Siroj R. Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*. 2022 Dec 22;3(01):10–6.

43. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. 2013;
44. Amin Nur Fadhilah, Garancang Sabaruddin, Kamaluddin Abunawaas. Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. 2023;
45. Wilayah Jp, Kota D, Taluke D, Lakat Rsm, Sembel A. Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*. 2019;6(2).
46. Ridha Nukmatur. Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. 2017;
47. Hikmatunnisa. Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*. 2020;
48. Fayad Mr, Bisnis Ma. Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. 2024;
49. Darwin Muhammad, Mamondol Reynelda Marianne, Sormin Salman, Nurhayati Yuliana. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. 2020.
50. Hair Jf., Black Wc., Babin Bj., Anderson Re. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited; 2014. 734 P.
51. Gozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Sps 25 Edisi 9. 2018;
52. Nuryadi, Astuti Td, Utami Es, Budiantara M. Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Sibuku Media. 2017. 170 P.
53. Firsti Zakia Indri, Gerry Hamdani Putra. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 2022;2(2):236–52.
54. Gozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Sps 25 Edisi 9. 2018;
55. Ayu S, Nirwana P, Fajarningsih Ru, Ani Sw. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Lumpia Di Kota Semarang. *Agrista*. 2019;7(3):228–37.
56. Verdian E. Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan Merek Transportasi Online Di Surabaya. *Agora*. 2019;7(1).
57. Khotimah K, Ula Dm. Nalisis Faktor-Faktor Kriminalitas Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2023 Menggunakan Analisis Faktor. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. 2024;01(11):40–50.
58. Purba B. Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Astra Cabang Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2019;19:122–38.
59. Basalamah S, Widyastuti RW, Savira NK, Widodo E. Analisis faktor persepsi mahasiswa statistika Universitas Islam Indonesia dalam memilih kos. *Simposium Nasional Ilmiah*. 2019;1(1):543–50.

60. Sakinah B, Rosmaini E, Syahputra MR. Penerapan Analisis Faktor dalam Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). 2024;(6).
61. Dewi TP, Astuti P. Menciptakan Loyalitas Pengguna Produk Bodycare : Analisis Peran. 2024;964–76.
62. Chin WW, Newsted PR. The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. Statistical Strategies for Small Sample Research. 1998;(April):295-336.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 21/12/2024

Kode : 2555028513
Nama : Dwi Sandyka Radia Ramadan
NIM : 202110160311409
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Green Advertising dan Green Packaging terhadap Green Purchase Behavior Le Minerale dalam Campaign #JadiBaruLagi
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M