

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Manongko, A. A. C., & Pd, S. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (Mieke O. Mandagi (ed.); 1st ed.). Yayasan Makaria Waya.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). ALFABETA, cv.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Pustaka Sinar Harapan.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Peter, & Paul, j & Olson, J. C. (2013). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Empat Salemba.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.

Jurnal

- Agus, S., Abdul, S., & Ika, H. (2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 1–12.
- Agustina, R. D., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2014). *DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa)*. 33(1), 171–179.
- Arseculeratne, D. and Y. R. (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. *International Business Research*, 7(1), 130–137.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran brand image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(11), 6029–6060.
- Green, P., Dan, M., Image, B., Kasus, S., Followers, P., & Twitter, A. (2020). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 10(1), 1–9.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Rambling, P. R., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2015). *the Influence of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions*. 3(2), 235–245.
- Riduwan, & Kuncoro. (2014). *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap Dengan Contoh Tesis Dan Perhitungan Spss 17.0*. Alfabeta.

- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.
- Publishing, M., & Ansar, N. (2013). *Dampak dari Green Marketing pada Pembelian Konsumen Niat 3 . Apakah iklan hijau kontribusi positif terhadap konsumen niat beli hijau ? 4 . Apakah kemasan ekologi dari produk berkontribusi positif terhadap niat beli hijau ?* 4(11), 650–655.
- Leonardo, F. (2019). *Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung*. 11, 77–97.

Internet

- Abu Muhammad Deksa. (2017). *Market Share Teh Kemasan Indonesia*. DK's Diary. <https://dedlee30.blogspot.com/2017/12/market-share-teh-kemasan-indonesia.html>
- Agus, S., Abdul, S., & Ika, H. (2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 1–12.
- Agustina, R. D., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). *DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa)*. 33(1), 171–179.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arseculeratne, D. and Y. R. (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business. *International Business Research*, 7(1), 130–137.
- Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha. (2020). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA*. 10(1), 1–9.
- Daniel Ngantung. (2013). Teh Kotak Go Green dengan Kemasan Bersertifikat FSC. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/06/25/teh-kotak-go-green-dengan-kemasan-bersertifikat-fsc>
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(11), 6029–6060.
- Fimela. (2012). *minuman sehat, teh kotak*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3715835/teh-kotak-teh-dengan-kesegaran-alami>
- GDILab. (2017). *Infografis: Industri Teh Kemasan di Facebook*. GDILab Is a Digital Analytic Company. <https://www.gdilab.com/>
- TOP BRAND. (2019). *TOP BRAND INDEX*. Topbrand-Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>