

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. D., Fauzi, A. D. H., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014) [Disertasi, Universitas Brawijaya]. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ahmad, F., J. Lopian dan A. S. Soegoto. (2016). Analisis green product dan green marketing strategy terhadap keputusan pembelian produk the body shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. 4 (1) : 33 – 44.
- Aisyah, S. (2019). Model implementasi pendekatan lean, agile, resilient dan green (LARG) berkesinambungan dalam upaya peningkatan daya saing UKM dalam upaya peningkatan daya saing UKM Cokelat Bean to Bar di Indonesia. Skripsi.
- Ariastini, N. N. dan I. M. T. Semara. (2019). Implementasi konsep tripel bottom line dalam program corporate social responsibility di Hotel Alila Seminyak. 9 (2) : 160 – 168.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Garvin, D., dan A. Dale Timpe. (2011). Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis “Kinerja”. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giyatno, Y. (2013). Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Performance*, 15(1).

- Hanifah, U. (2016). Aktualitas carbon emission disclosure: sebagai dasar dan arah pengembangan triple bottom line. *Seminar Nasional*, 125–135.
- Harnrunghalotorn, S., & Phayonlerd, Y. (2011). Starbucks with corporate social responsibility (CSR): How Starbucks succeeds in a business world with CSR [Thesis].
- Hidayat, W., & Nugroho, A. A. (2010). Studi empiris theory of planned behavior dan pengaruh kewajiban moral pada perilaku ketidakpatuhan pajak wajib pajak orang pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 82–93.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai mediator. *Management and Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kotler, L. A., Cohen, P., Davies, M., Pine, D. S., & Walsh, B. T. (2001). Longitudinal relationships between childhood, adolescent, and adult eating disorders. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(12), 1434-1440.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management (Vol. 357)*. Berlin: Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 13th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management 6th edition*. Boston, MA: Pearson.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good 5th edition*. Sage Publications.
- Osiyo, A. K. M., & Semuel, H. (2018). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 12-23.
- Pangemanan, J. T. (2016). Analisis perencanaan laba perusahaan dengan penerapan break even point pada PT. Kharisma Sentosa Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 376–385.

- Prasetyo, A., & Mahananto. (2020). Effect of world cocoa price volatility on Indonesian cocoa export. *Jurnal Agrineca*, 20(1), 7–15.
- Prima, B. (2012). Analisis persepsi konsumen terhadap antiseden dan konsekuensi terhadap aktivitas kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk [Skripsi].
- Priyantika, I. G. N. A. A., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh green advertising dan green claim pada niat membeli ulang konsumen green product. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1186–1195.
- Retnawati, B. B. (2011). Peningkatan nilai merek-merek asli Indonesia dengan green branding. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), 1-9.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2013). *CSR*. Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Sabarisman, I., & Purwaditya, A. K. (2020). Analisis deskriptif dan perilaku konsumen bar chocolate di Yogyakarta. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), D302–304.
- Sarah, Y. (2020). Pengaruh green marketing, corporate social responsibility terhadap brand image dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33-47.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian (Edisi 6 Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Stanton, N. A., Hedge, A., Brookhuis, K., Salas, E., & Hendrick, H. W. (Eds.). (2004). *Handbook of human factors and ergonomics methods*. CRC Press.
- Subandrio, A., & Manalu, L. P. (2018). Aplikasi proses tempering untuk optimasi titik leleh coklat hitam produk pengolahan pintas. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 28(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukma, N., & Baihaqi, A. (2013). Analisis persepsi konsumen terhadap produk coklat di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*, 14(2), 54-64.

- Sumarsono, & Giyatno, Y. (2012). Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Performance*, 15(1).
- Tandiyono, A. W., Aristarchus, P. K., & Margana, M. (2013). Perancangan buku esai fotografi pengolahan kakao. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.