

BIBLIOGRAPHY

- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Auto2000. (2021). *Pengertian, Jenis, dan Fungsi Transportasi*. Auto2000.Co.Id.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia.
- Foundation, G. (2021). *Meningkatkan Kesadaran Lingkungan untuk Bumi yang Lebih Baik*. Greeneration.Org.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.
- Hyundai. (2023). *Tentang Hyundai Motors Indonesia*. Hyundai.Com.
- Jaolias, & Ferry. (2011). Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 18–39.
- Kotler, & Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kottler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, & Fitria. (2010). *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Universitas Diponegoro.
- Levinson, W. (2010). *Review of Medical Microbiology and Immunology*. AMGH.
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, Green Marketing Dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi Empiris Pembelian Mobil LCGC Di Kota Pontianak). *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
<https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/7.pdf>
- Manongko, & AllenAch. (2011). *Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap*

- Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*. Universitas Brawijaya.
- Plooy, G. (2001). *Communication Research*. Juta & Co.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2011). *PENGARUH GREEN ADVERTISING TERHADAP PERSEPSI TENTANG GREEN BRAND DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI ANGKATAN 2010/2011 UNIVERSITAS BRAWIJAYA KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK ADES)*. X, 1–9.
- Prasetyo, T. B., & Nurudin, A. (2019). *PENGARUH VARIABEL MEDIASI RASA PERCAYA PADA NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK UMKM DI KABUPATEN CIREBON*. 4(2).
- Prothero, A., & Fitchett, J. A. (2000). Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing*, 29(1), 51.
- Publik, B. K. dan I. (2022). *Tekan Polusi, Kemenhub Dorong Elektrifikasi Kendaraan Bermotor*. Dephub.Go.Id.
- Santoso, S. (2018). *MENGUASAI STATISTIK DENGAN SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo.
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sugiyono. (2018a). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode penelitian kuantitatif*. ALFABETA.
- SUJARWENI, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*. Pustaka Baru Press.
- Walgren, C. J. C., A, R. C., & Naveen, D. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.