

## PENGARUH *PRODUCT QUALITY* PADA *ENVIRONMENT FRIENDLY* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *WORD OF MOUTH*

Anggi Kusuma Dewi<sup>1\*</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

\*Penulis Korespondensi; Email: anggikusuma307@gmail.com<sup>1</sup>, meylanituti@stein.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality* pada *friendly environment* melalui keputusan pembelian dan *word of mouth* pada Restoran Union Kelapa Gading. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* didapatkan jumlah *sample* sebanyak 226 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* dengan Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Hasil penelitian ini antara lain, bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan *word of mouth*. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*. Namun *product quality* tidak berpengaruh positif pada *environment friendly*.

Kata Kunci: *Product quality*, *environment friendly*, keputusan pembelian, *word of mouth*.

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality on an environment friendly through purchasing decisions and word of mouth at Union Kelapa Gading Restaurant. The population in this study were consumers who had made purchases more than twice and the sampling technique used was accidental sampling. The total sample was 226 respondents. The data analysis method in this study used the Structural Equation Model. This study used quantitative analysis that adopted Partial Least Square (PLS) 3.0. The results of this study, among others, that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and word of mouth. Purchasing decisions had a positive and significant effect on word of mouth promotion. However, product quality did not have a positive effect on environmental friendliness.*

Keywords: *Product quality*, *environment friendly*, purchase decision, *word of mouth*.

### Pendahuluan

Saat ini konsumen lebih cerdas dalam mencari sebuah restoran. Bukan hanya memberikan varian menu unik dengan harga terjangkau, tetapi juga pengalaman luar biasa dengan pengaturan fisik dan layanan yang hangat. Hal itu menuntut para pelaku bisnis untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif dan melakukan inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan para konsumen. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien sebagai sarana *refreshing*, berkumpul, mengadakan acara *special* dengan keluarga, bersosialisasi, bertukar pikiran dan juga untuk pertemuan dengan rekan bisnis. Keunggulan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firman-syah, 2018).

Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam bisnis restoran, karena kualitas produk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Wang (2013), kualitas produk merupakan sarana penting bagi konsumen, kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen dari keunggulan suatu produk. Jika kualitas produk memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tidak segan untuk datang kembali. Hu-

bugan *product quality* diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadhani dan Saino (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat pembelian.

Variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah keinginan konsumen membicarakan, merekomendasikan, dan bahkan menjual sebuah merek kepada orang lain (Aditya, 2013). *Word of mouth* merupakan suatu hal yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menceritakan pengalaman konsumen tentang suatu tempat dan merekomendasikan kepada kerabatnya. Hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan pernyataan (Sallam, 2014; Qomariah, 2020) yang berpendapat bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Keramahan mampu meningkatkan minat untuk tinggal dan memberikan kesan positif pada lingkungan itu sendiri, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman berada di dalamnya. Istilah bertanggung jawab serta menggambarkan kegiatan yang baik untuk lingkungan memahami persepsi ramah lingkungan konsumen diperlukan, karena persepsi ekologis dapat memengaruhi konsumsi individu pada isu-isu lingkungan, dan kepedulian lingkungan dapat menjadi prediktor penting dari perilaku konsumen yang sadar ekologis (Jang, Chung, & Kim, 2015). Hubungan *environment friendly* diperkuat dengan pernyataan Kim, Njite, dan Hancer (2013). Hasilnya menunjukkan bahwa model pengambilan keputusan memasukkan antisipasi emosi. Temuan memberikan wawasan lebih lanjut ke dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang penting untuk pengembangan strategi pemasaran hijau dalam konteks restoran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nia, Dyah, Hery, dan Bayu (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada *environment friendly*.

Penelitian terdahulu tentang *product quality* banyak menganalisis pengaruhnya pada keputusan pembelian namun masih jarang menganalisis pengaruhnya pada *word of mouth*. Dalam penelitian ini, penelitian ini mengajukan model dengan menganalisis pengaruh *product quality* pada keputusan pembelian, *word of mouth* ditambah satu variabel baru yaitu *environment friendly*.

### **Kajian Teoritis dan Hipotesis** ***Product Quality***

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang di gunakan, karena kualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin banyak konsumen yang akan membelinya. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat mengungguli pesaing konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* terpenting yang digunakan oleh pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017). Menurut Wang (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan atribut penting bagi konsumen yang berbicara tentang konsumen ritel, kualitas produk yang dipersepsikan konsumen merupakan penilaian konsumen pada keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk tersebut.

Dalam meningkatkan kualitas produk terdapat tiga aspek kualitas produk kualitas pangan memiliki aspek subjektif dan non subjektif (Vaclavik & Christian, 2008).

#### 1. Penampilan (*Appearance*).

Penampilan suatu makanan meliputi ukuran bentuk, warna struktur, transparansi atau kekeruhan, kusam, atau kilau, dan tingkat integritas atau kerusakan. Saat memilih makanan dan menilai kualitasnya, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor ini sebagai indeks kualitas dari makanan tersebut.

#### 2. Tekstur (*Texture*).

Tekstur mengacu pada kualitas makanan yang dapat dirasakan dengan jari, lidah, langit-langit mulut, atau dikunyah. Tekstur suatu makanan bisa berubah apa adanya disimpan, karena berbagai alasan.

#### 3. Rasa (*Flavor*).

Rasa adalah kombinasi rasa dan bau dan terutama bersifat subjektif yang dapat dirasakan rasanya oleh indra pengecap di ujung samping, dan belakang lidah.

Chen, Shang, dan Kao (2009) menjelaskan saat membuat keputusan, konsumen juga menggunakan strategi yang berbeda dalam memproses informasi, berbagai jenis informasi mental dan mekanisme penyaringan untuk meringankan tugas kompleks mengevaluasi alternatif dan memprediksi nilai hasil untuk keputusan yang lebih berharga. Keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen yang menentukan dan melacak proses pengam-

bilan keputusan untuk dua atau lebih pilihan produk alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Santosa (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kebutuhan pembelian.

Vikaliana *et al.* (2006) *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau layanan organisasi atau tentang organisasi itu sendiri, biasanya *word of mouth* melibatkan komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan modus operasi, diteruskan dari satu orang ke orang lain. *Word of mouth* merupakan *feedback* baik dari konsumen, karena merasa puas ketika menggunakan produk dan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Irwanto, Rohman, dan Noermijati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada *word of mouth*. Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan Puspasari (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif pada *word of mouth*.

Safari, Salehzadeh, Panahi, dan Abolghasemian (2018) menjelaskan kesadaran lingkungan berarti menyumbang informasi dan kesadaran tentang isu-isu lingkungan dan resolusi. Lingkungan yang baik akan membangun citra yang baik pula bagi perusahaan. Konsumen saat ini sangat cerdas dalam memilih lingkungan restoran dengan objek yang ramah lingkungan serta nyaman ketika dikunjungi, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman yang baik bagi para konsumen. Hal ini dijelaskan dengan penelitian terdahulu oleh Kimmel dan Kitchen (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif pada *environment friendly* untuk pengembangan strategi pemasaran hijau dalam konteks restoran.

*H<sub>1</sub>*: Ada pengaruh *product quality* pada keputusan pembelian.

*H<sub>2</sub>*: Ada pengaruh *product quality* pada *word of mouth*.

*H<sub>3</sub>*: Ada pengaruh *product quality* pada *environment friendly*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya dalam kesediaan atau kesediaan anda untuk membeli. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih opsi tindakan yang tepat dari dua atau lebih opsi tindakan, dan merupakan tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Cathcart dan Killen (1940) mendefinisikan keputusan pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Chen *et al.* (2009) menjelaskan saat membuat keputusan, konsumen juga menggunakan strategi pemrosesan informasi yang berbeda, beberapa jenis informasi mental dan mekanisme penyaringan untuk mengevaluasi dan memprediksi nilai hasil menjadi beberapa penilaian yang lebih berharga. Kazemi, Hosseini, dan Moradi (2013) mendefinisikan perilaku membeli ialah proses pengambilan keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah.

Proses dari keputusan dalam membeli dimulai dari penjual harus mengetahui masalah yang akan dihadapi ke depannya. Penjual harus bisa mengidentifikasi keadaan agar tidak dapat memicu masalah yang terjadi dengan menyusun strategi yang bisa membuat minat konsumen untuk datang kembali.

2. Pencarian informasi.

Konsumen cenderung suka mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen untuk membeli suatu barang atau makanan. Untuk mengetahui hal ini penjual harus mencari informasi mengenai apa yang diinginkan dan menjadi perhatian konsumen. Perhatian ini menjadi sumber utama dan dampak relatif kepada keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif.

Mencari alternatif mengenai informasi persaingan dan juga merek agar konsumen bisa menghadapi hal tersebut. Proses evaluasi produk yang dijual harus dilakukan secara sadar maupun rasional. Penjual harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen senantiasa melakukan proses pembelian.

4. Keputusan pembelian.

Pada saat evaluasi konsumen akan cenderung memilih merek yang disukai. Pada saat konsumen sudah memiliki keputusan untuk membeli ada beberapa hal yang dilihat seperti merek, pengecer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Namun, untuk keputusan membeli barang sehari-hari konsumen tidak memikirkan pemasok atau cara melakukan pembayarannya. Konsumen sudah bisa melakukan keputusan pembelian untuk barang tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen memiliki rasa senang maupun tidak senang. Untuk itu penjual harus membantu konsumen untuk bisa memilih barang apa yang akan dibeli. Hal ini membuat konsumen akan merasa nyaman dengan apa yang penjual lakukan. Penjual harus bisa memantau keputusan pasca membeli, tindakan pasca membeli, dan penggunaan produk pasca membeli yang dilakukan oleh konsumen.

Istilah bertanggung jawab menggambarkan kegiatan yang baik untuk lingkungan. Memahami persepsi ramah lingkungan konsumen diperlukan, karena persepsi ekologis dapat memengaruhi konsumsi individu pada isu-isu lingkungan, dan kepedulian lingkungan dapat menjadi prediktor penting dari perilaku konsumen yang sadar ekologis (Jang *et al.*, 2015). Hal ini sesuai dengan penelitian Han (2020) yang menyatakan adanya pengaruh keputusan pembelian pada *environment friendly*.

*Word of mouth* adalah keinginan konsumen membicarakan, merekomendasikan, dan bahkan menjual sebuah merek kepada orang lain (Aditya, 2013). *Word of mouth* dapat berdampak baik pada perusahaan ketika konsumen merasa nyaman, sehingga konsumen bersedia untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan demikian dapat meningkatkan minat pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Jang (2007) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh pada *word of mouth*. Dari uraian di atas terbentuk hipotesis, sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh keputusan pembelian pada *environment friendly*.

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh keputusan pembelian pada *word of mouth*.

#### ***Environment Friendly***

Ahmed *et al.* (2021) menjelaskan kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai sikap yang kuat untuk melindungi lingkungan. Selanjutnya Safari *et al.* (2018) menjelaskan kesadaran lingkungan berarti menyumbang informasi dan kesadaran tentang isu-isu lingkungan dan resolusi. Munuera-Alemán, Ballester, dan Yague-Guilten (2013) menyebutkan beberapa indikator *environment friendly*, yaitu:

1. *Intention to visit* (niat untuk berkunjung), dapat diartikan sebagai konsumen berniat, berusaha, dan bersedia untuk tinggal di tempat yang ramah lingkungan ketika berpergian.
2. *Intention to spread positive word of mouth* (niat untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut), konsumen mengajak kerabat dan keluarga untuk tinggal di tempat dan lokasi yang ramah lingkungan ketika berpergian dan menyarankan untuk tinggal di tempat yang ramah lingkungan ketika ada seseorang yang bertanya dan mencari tempat, serta mengungkapkan hal-hal positif tentang tempat yang ramah lingkungan.
3. *Willingness to pay more* (niat untuk membayar lebih), konsumen akan mengeluarkan uang lebih yaitu, menerima untuk membayar lebih pada sebuah tempat dan lokasi yang ramah lingkungan.

*Word of mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardy, Silviana, & Melone, 2011). Yang artinya, *word of mouth* merupakan informasi informal dari satu orang ke orang lain yang menceritakan tentang keunggulan produk atau merek sebuah perusahaan. Hubungan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Setiawan dan Yosephani (2022) yang menyatakan ada pengaruh *environment friendly* pada *word of mouth*. Dari uraian di atas terbentuk hipotesis, sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: Ada pengaruh *environment friendly* pada *word of mouth*.

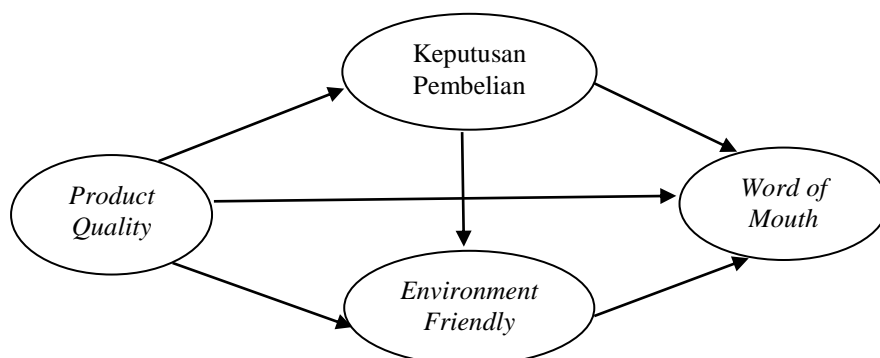
#### ***Word of Mouth***

*Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardy *et al.*, 2011). Selain itu, *word of mouth* adalah keinginan konsumen untuk membicarakan suatu merek, merekomendasikannya, bahkan menjualnya kepada orang lain (Aditya, 2013). Menurut Vikaliana *et al.* (2006), *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau layanan organisasi atau tentang organisasi itu sendiri. Biasanya *word of mouth* melibatkan komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan modus operasi, diteruskan dari satu orang ke orang lain. Jadi, *word of mouth* adalah strategi pemasaran untuk menjual produk atau layanan dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran ini tergantung pada pengalaman setiap konsumen yang datang. Oleh karena itu, pastikan pelayanan yang diberikan maksimal.

Indikator-indikator *word of mouth* menurut (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005) antara lain: kesediaan konsumen untuk mendiskusikan hal-hal positif dengan orang lain tentang kualitas layanan dan produk, merekomendasikan layanan dan produk kepada orang lain, dan memberikan dorongan kepada teman dan kerabat untuk membeli produk dan layanan.

### **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka penelitian diuji sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka berpikir**

### **Metode Penelitian**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan proses pendugaan yang dilakukan secara *interactive* dengan melibatkan struktur variabel. kelebihan metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak perlu diperbesar, dan PLS tidak dapat digunakan untuk konfirmasi saja. Secara teori, 80 juga dapat digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel. Metode kedua dikaji dalam penelitian ini adalah regresi komponen utama yaitu sebagai variabel bebas.

### **Variabel Penelitian**

Variabel survei atau penelitian adalah atribut, jenis, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dari apa yang telah diteliti dan menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018), variabel eksogen dalam model jalur adalah semua variabel yang tidak memiliki penyebab yang jelas atau tidak ada panah yang menunjuk pada diagram tersebut, kecuali bagian kesalahan pengukuran. Variabel ekstrinsik dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ). Variabel endogen adalah variabel yang panahnya menunjuk ke variabel tersebut. Variabel yang dimasukkan meliputi semua variabel *intermediate* dan dependen. Variabel intrinsik dalam penelitian ini adalah *environment friendly* ( $Y_1$ ), keputusan pembelian ( $Y_2$ ), *word of mouth* ( $Y_3$ ).

### **Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data**

Penentuan populasi dalam penelitian ini termasuk dalam *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Restoran Union Kelapa Gading dengan sampel penelitian sebanyak 226 orang dengan jawaban valid yang disebarkan selama satu bulan.

### **Pengembangan Pengukuran**

Instrumen yang digunakan adalah angket yang dikembangkan untuk *product quality* dalam membangun *environment friendly* melalui keputusan pembelian dan *word of mouth*. Kuesioner ini terdiri dari dua puluh dua indikator. Instrumen penelitian dirancang melalui proses menggambar dari literatur tentang konstruk yang dievaluasi. *Product quality* menggunakan enam pernyataan yang diambil dari (Vaclavik & Christian, 2008). *Environment friendly* dinilai dengan lima pernyataan yang diambil dari (Munuera-Alemán *et al.*, 2013). Enam *item* untuk mengukur keputusan pembelian berasal dari Kotler dan Armstrong (2008). *Word of mouth* terdiri dari lima *item* yang diturunkan dari (Babin *et al.*, 2005). Responden memberikan persetujuan dengan setiap *item* pada skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1).

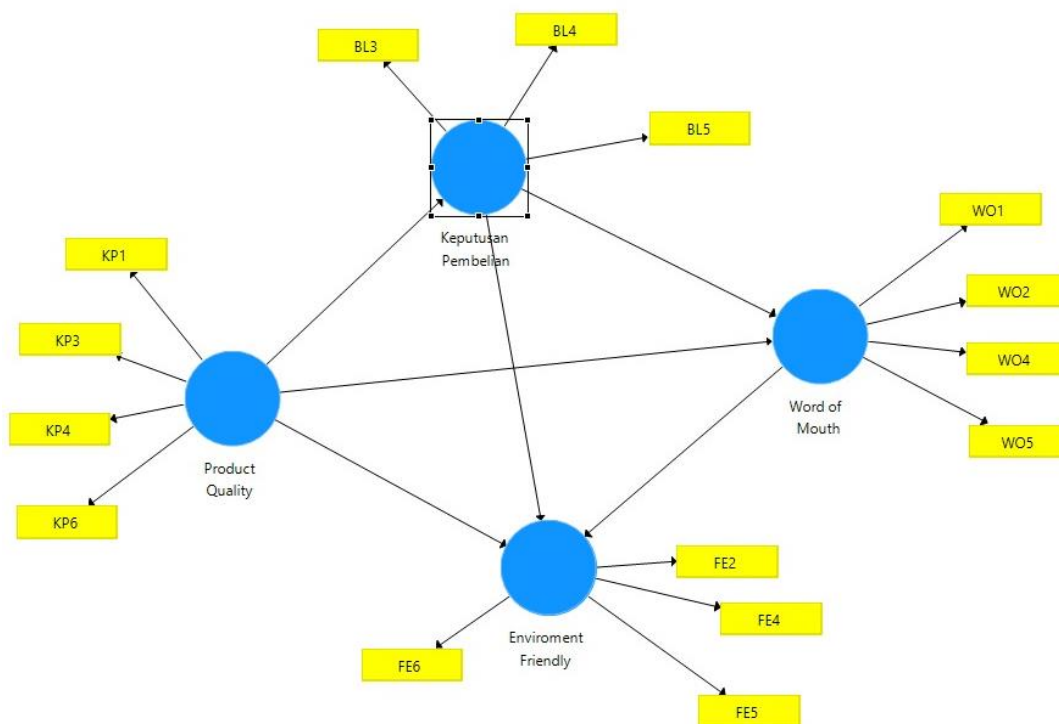
**Analisis Data dan Pembahasan**  
*Deskripsi Responden*

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	87	38,2
Perempuan	141	61,8
Usia		
<20 tahun	36	15,8
21–30 tahun	112	49,1
31–40 tahun	55	24,1
>40 tahun	25	11
Pekerjaan		
Mahasiswa	75	32,9
PNS	54	23,7
Pegawai Swasta	72	31,6
Wirausahawan	27	11,8
Banyaknya pembelian		
2 kali	79	35
3–5 kali	93	41,2
>5 kali	54	23,9
Total	266	100

Profil responden dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa 38,2% responden adalah laki-laki dan 61,8% responden adalah perempuan. 15,8% berusia kurang dari 20 tahun, 49,1% berusia 21–30 tahun, 24,1% berusia 31–40 tahun, dan 11% berusia lebih dari 40 tahun. Selain itu, 32,9% mahasiswa, 23,7% PNS, 31,6% pegawai swasta dan 11,8% merupakan wirausahawan. 35% berkunjung dua kali, 41,2% berkunjung 3–5 kali dan 23,9% berkunjung lebih dari lima kali.

**Model Struktural dan Hipotesis**



**Gambar 2. Pemodelan struktur awal**

Pemodelan dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel eksogen yaitu *product quality*, sedangkan *environment friendly*, keputusan pembelian dan *word of mouth* sebagai variabel endogen. Untuk menguji *convergent validity* digunakan *outer loading* atau *load factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*-nya  $>0,05$ . Dari data di Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,05, sehingga semua dinyatakan layak atau *valid* untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut.

**Tabel 2**  
**Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	AVE
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,745	0,670
	$X_{1.3}$	0,763	
	$X_{1.4}$	0,897	
	$X_{1.6}$	0,858	
<i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )	$Y_{1.2}$	0,853	0,865
	$Y_{1.4}$	0,833	
	$Y_{1.5}$	0,816	
	$Y_{1.6}$	0,807	
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	$Y_{2.3}$	0,824	0,723
	$Y_{2.4}$	0,893	
	$Y_{2.5}$	0,833	
<i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ )	$Y_{3.1}$	0,844	0,672
	$Y_{3.2}$	0,760	
	$Y_{3.4}$	0,783	
	$Y_{3.5}$	0,886	

Selain melihat dari nilai sebuah *cross loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract* (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai  $> 0,05$  untuk mendapatkan model yang baik. Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada Tabel 2, maka dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variant Extract*) untuk variabel *product quality* ( $X_1$ ), *environment friendly* ( $Y_1$ ), keputusan pembelian ( $Y_2$ ) dan *word of mouth* ( $Y_3$ ) memiliki nilai AVE  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 3**  
**Discriminant Validity – Formell Larcker**

Variabel	<i>Environment Friendly</i>	Keputusan Pembelian	<i>Product Quality</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )	0,827			
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,824	0,850		
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ )	0,724	0,777	0,818	
<i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ )	0,824	0,853	0,770	0,820

Pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel *environment friendly* 0,827, variabel keputusan pembelian 0,850, variabel *product quality* 0,818 dan variabel *word of mouth* 0,820. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan validitas diskriminan telah *valid*. Matriks *cross-loadings* merupakan pendekatan kedua yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan. *Factor loading* dari suatu konstruksi harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *item* konstruk menilai konstruk yang dimaksud (Straub, Boudreau, & Gefen, 2004). Hasil *cross-loadings* memvalidasi validitas yang disajikan pada Tabel 4. Semua *item* dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

**Tabel 4**  
**Cross Loadings**

	<i>Product Quality</i>	Keputusan Pembelian	<i>Environment Friendly</i>	<i>Word Of Mouth</i>
KP1	0,745	0,442	0,591	0,575
KP3	0,763	0,625	0,564	0,844
KP4	0,897	0,689	0,585	0,723
KP6	0,858	0,751	0,807	0,573
BL3	0,565	0,824	0,597	0,759
BL4	0,725	0,893	0,764	0,815
BL5	0,675	0,833	0,722	0,662
FE2	0,631	0,701	0,853	0,729
FE4	0,565	0,732	0,833	0,737
FE5	0,653	0,676	0,816	0,567
FE6	0,469	0,607	0,807	0,562
WO1	0,666	0,774	0,740	0,844
WO2	0,557	0,583	0,541	0,760
WO4	0,540	0,608	0,644	0,783
WO5	0,740	0,799	0,733	0,886

Berdasarkan Tabel 4 *cross loadings* dapat dijelaskan bahwa variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dari nilai laten lainnya. Pada variabel *product quality* terdapat empat indikator dengan nilai tertinggi 0,897, 0,858, 0,764 dan 0,763. Pada variabel keputusan pembelian terdapat tiga indikator nilai tertinggi 0,893, 0,833, dan 0,824. Pada variabel *environment friendly* terdapat empat indikator dengan nilai tertinggi 0,853, 0,833, 0,816 dan 0,807 dan pada variabel *word of mouth* terdapat empat indikator dengan nilai tertinggi 0,886, 0,844, 0,783 dan 0,760. Dari hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* pada setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar dibanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

**Tabel 5**  
**HTMT Result**

	<i>Product Quality</i>	Keputusan Pembelian	<i>Environment Friendly</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ )		0,925	0,858	
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )			0,381	
<i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )				
<i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ )	0,310	1,010	0,962	

Rasio HTMT merupakan pendekatan ketiga untuk validitas diskriminan. Berdasarkan Tabel 5 variabel *product quality* memiliki nilai ambang batas sebesar 0,310, nilai ini dapat memenuhi validitas diskriminan karena nilainya lebih rendah dari 0,90.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	Reliabilitas Komposit
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ )	0,834	0,846	0,890
<i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )	0,847	0,851	0,897
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,809	0,822	0,887
<i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ )	0,837	0,851	0,891

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas tersebut bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang besar yaitu di atas > 0,7. Di antaranya *product quality* 0,834, *environment friendly* 0,847, keputusan pembelian 0,809, dan *word of mouth* 0,837. Dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

**Data R-Square ( $R^2$ )**

Luaran nilai  $R^2$  menggunakan program PLS 3.0 yang diperoleh hasil seperti dalam Tabel 7.

**Tabel 7**

**Data R-Square**

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
<i>Environment Friendly</i>	0,736	0,733
Keputusan Pembelian	0,604	0,602
<i>Word of Mouth</i>	0,757	0,755

Nilai *R-square* ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Pada Tabel 7 menunjukkan nilai  $R^2$  *environment friendly* 0,736, keputusan pembelian 0,604 dan *word of mouth* 0,757. Hal ini berarti variabel *product quality* berpengaruh pada *environment friendly*, keputusan pembelian, dan *word of mouth* sebesar 73,6%, 60,4%, dan 75,7%.

**Tabel 8**

**Data F-Square**

Variabel	F-Square	Hasil
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ ) → <i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )	0,014	Kecil
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	1,527	Besar
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ ) → <i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ )	0,119	Kecil
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) → <i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )	0,144	Kecil
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) → <i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ )	0,672	Besar
<i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ ) → <i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )	0,150	Kecil

Kekuatan pengaruh konstruk variabel eksogen pada variabel endogen diukur dengan menggunakan nilai *F-Square*. Seperti pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa *product quality* memiliki efek ukuran paling tinggi *F-Square*=1,527 kepada keputusan pembelian dengan kategori besar atau kuat. Variabel keputusan pembelian juga memiliki efek ukuran yang tinggi *F-Square*=0,672 kepada *word of mouth* dengan kategori besar atau kuat, sedangkan, variabel *word of mouth* memiliki ukuran yang kecil *F-Square*=0,150 kepada *environment friendly*. Keputusan pembelian memiliki efek yang kecil pula *F-Square*=0,144 pada *environment friendly*. Selanjutnya variabel *product quality* memiliki efek ukuran yang sama kecilnya *F-Square*=0,119 pada *word of mouth*. Untuk *product quality* pada *environment friendly* memiliki nilai yang paling kecil, yaitu *F-Square*=0,014.

**Hasil Multikolinieritas (Inner VIF)**

**Tabel 9**

**Hasil Multicollinearity – Inner VIF Value**

	Keputusan Pembelian	<i>Environment Friendly</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Product Quality</i>	1,000	2,828	2,527
Keputusan Pembelian		4,225	2,527
<i>Word of Mouth</i>		4,110	

Multikolinieritas antara konstruk diuji berdasarkan nilai VIF. Dari Tabel 9, *product quality* sebagai prediktor keputusan pembelian (VIF=1,000) dan *product quality* sebagai prediktor *environment friendly* (VIF=2,828). *Product quality* sebagai prediktor *word of mouth* (VIF=2,527), keputusan pembelian sebagai prediktor *environment friendly* (VIF=4,225) dan keputusan pembelian sebagai prediktor *word of mouth* (VIF=2,527). Yang terakhir *word of mouth* sebagai prediktor *environment friendly* (VIF=4,110). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan lebih kecil dari 0,1 maka model regresi dapat diindikasikan adanya multikolinieritas.

**Uji Ketepatan Prediksi ( $Q^2$ )**

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai *Q-square*. Jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 10**  
**Uji Ketepatan Prediksi**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Environment Friendly</i> ( $Y_1$ )	904,000	461,896	0,489
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	678,000	389,975	0,425
<i>Worth of Mouth</i> ( $Y_3$ )	904,000	904,000	
<i>Product Quality</i> ( $X_1$ )	940,000	453,499	0,498

**Tabel 11**  
**Uji Hipotesis**

	Sample Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	<i>t</i> -statistik (IO/STEDEV)	<i>p</i> -values	Keterangan
<i>Product Quality</i> → <i>Environment Friendly</i>	0,103	0,105	0,064	1,592	0,112	Tidak Terbukti
<i>Product Quality</i> → Keputusan Pembelian	0,777	0,778	0,034	22,627	0,000	Terbukti
<i>Product Quality</i> → <i>Word of Mouth</i>	0,271	0,266	0,057	4,742	0,000	Terbukti
Keputusan Pembelian → <i>Environment Friendly</i>	0,400	0,401	0,092	4,348	0,000	Terbukti
Keputusan Pembelian → <i>Word of Mouth</i>	0,643	0,647	0,050	12,922	0,000	Terbukti
<i>Word of Mouth</i> → <i>Environment Friendly</i>	0,403	0,400	0,075	5,357	0,000	Terbukti

Hasil hipotesis dapat diterima apabila koefisien jalur *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,96 dan nilai *p*-value di bawah 0,05.

Dari Tabel 11 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality* dengan *environment friendly* memiliki nilai *t*-statistik 1,592 (<1,96) dan *p*-value 0,112 (>0,05) yang artinya hipotesis ini tidak berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga, hipotesis pertama ditolak. Hubungan antara *product quality* dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t*-statistik 22,627 (>1,96) dan itu *p*-value 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis ini diterima. Hubungan antara *product quality* dengan *word of mouth* memiliki nilai *t*-statistik 4,742 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis ini diterima. Hubungan antara keputusan pembelian dengan *environment friendly* memiliki nilai *t*-statistik 4,348 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan antara keputusan pembelian dengan *environment friendly* memiliki nilai *t*-statistik 4,348 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan antara keputusan pembelian dengan *word of mouth* memiliki nilai *t*-statistik 12,922 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan antara *word of mouth* dengan *environment friendly* memiliki nilai *t*-statistik 5,357 (>1,96) dan *p*-value 0,000 (<0,05) di terima.

### Pembahasan

Studi ini mengeksplorasi bagaimana *product quality* memengaruhi *environment friendly*, dan *word of mouth* melalui keputusan pembelian secara langsung. Niat beli konsumen akan terpuaskan apabila harapan konsumen terpenuhi. Konsumen akan membagikan dan merekomendasikan pengalaman berkunjung konsumen ke orang lain. Manfaat besar ini dapat dicapai dengan menjaga dan meningkatkan *product quality* serta keindahan dan kenyamanan lingkungan, sehingga konsumen dapat merasakan bahwa uang dan sumber daya yang telah dikeluarkan tidak terbuang percuma. Konsumen yang peduli pada lingkungan yang hijau dan nyaman akan dengan senang hati mempromosikan keunggulan dari restoran yang dikunjungi. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Setelah konsumen merasa restoran memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka terciptalah niat beli. *Product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Daga, 2017). Dengan demikian ketika konsumen menemukan keunggulan dari produk, maka konsumen tidak segan untuk datang dan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Santosa (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen tidak segan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang keunggulan perusahaan dan dapat meningkatkan minat pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sallam, 2014; Qomariah, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Selain itu keramahan lingkungan menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Ketika konsumen merasa puas dengan tampilan lingkungan yang terjaga kebersihannya dan keindahannya, maka konsumen tidak segan untuk membayar lebih dan akan berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Peng (2020) yang menyatakan bahwa risiko yang dirasakan (yaitu risiko fungsional yang dirasakan, risiko keuangan yang dirasakan, risiko hedonis yang dirasakan dan risiko citra diri yang dirasakan) secara signifikan memengaruhi niat. Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan Nia *et al.* (2018) menyatakan bahwa *product quality* tidak memengaruhi *environment friendly* secara signifikan.

### **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

#### ***Simpulan***

Dari hasil penelitian menunjukkan *product quality* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan *word of mouth* secara positif dan signifikan. Kemudian keputusan pembelian berpengaruh pada *environment friendly* dan *word of mouth* secara positif dan signifikan. Selanjutnya, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *environment friendly*. Namun, *product quality* tidak berpengaruh secara langsung pada *environment friendly*. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan kualitas produk, tampilan restoran, kesenangan, serta kegunaannya.

#### ***Keterbatasan***

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut: (1) Pengambilan sampel penelitian hanya di Restoran Union Kelapa Gading, (2) Kesulitan dalam mencari sampel karena keterbatasan responden per harinya, (3) Keengganan pengunjung yang tidak mau mengisi kuesioner, (4) Variabel yang diteliti hanya *product quality*, *environment friendly*, keputusan pembelian, dan *word of mouth*.

#### ***Saran***

Dari hasil simpulan yang diperoleh jika *product quality* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan *word of mouth* secara positif dan signifikan. Restoran diharuskan memiliki kualitas yang baik dan menarik dari makanan yang dijual, sehingga membuat pengunjung memutuskan membeli dan dengan senang hati memberikan respon positif. Pengunjung juga dengan senang hati menceritakan pengalaman yang baik tentang restoran kepada rekan dan kerabatnya. Adapun *product quality* tidak berpengaruh pada *environment friendly* hal ini bisa saja konsumen tidak merasa tertarik dengan lingkungan di sekitar. Akan tetapi, hal ini tidak boleh dipandang sebelah mata oleh restoran-restoran harus tetap menciptakan lingkungan yang baik dan nyaman sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Untuk variabel lain yang berpengaruh pada satu sama lain agar bisa dipertahankan atau bisa lebih ditingkatkan kembali.

#### **Referensi**

- Aditya, A. (2013). *Social media nation*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Cathcart, W. H., & Killen, E. J. (1940). Scoring of toast and factors which affect its quality. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2008.09.001>
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan Madani Group Jabodetabek Agus. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.

- Jang, D. (2007). *Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: a path analytic study*. UNLV Retrospective Theses & Dissertations, 2742. <http://dx.doi.org/10.25669/lxod-lq4b>
- Jang, S., Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599–618. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.923923>
- Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An analysis of influential factors of brand equity and its impact on consumer buying decision-the selected branches of Mellat Bank in Bushehr city as case study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 422–432. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/354>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2013). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 5–20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Munuera-Alemán, J. L., Ballester, E. D., & Yague-Guillen, M. J. (2013). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (5), 1–18. <http://dx.doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 3–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007>
- Peng, N. (2020). Luxury restaurants' risks when implementing new environmentally friendly programs – Evidence from luxury restaurants in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2409–2427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2019-0933>
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian pada restoran running Korean street food di mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45. <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Setiawan, B., & Yosephani, A. (2022). *Persepsi greenwashing dan intensi pembelian produk ramah lingkungan berbasis pemasaran hijau*. Manuskrip dipresentasikan di Conference: Inovasi Kewirausahaan dan Teknologi Informasi (IKATI 2)
- Straub, D., Boudreau, M.-C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for is positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(24), 380–427. <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). *Essentials of food science*. Fourth Edition. New York, NY: Springer Science+Business Media, LLC.
- Vikaliana, R. et al. (2006). *Pendamping UKM masa pandemi*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41 (10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>