

# Green Marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z on Green Products

## [*Green Marketing dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan*]

Annisa Safira Prameswari<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>\*.2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: Mistihariasih@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine and analyze the effect of green marketing and brand image on consumer purchasing decisions at Starbucks Sidoarjo. This study uses a quantitative approach, by collecting data through a questionnaire. The population in this study were consumers who had purchased Starbucks in Sidoarjo, while the sample was determined using purposive sampling method with the lemeshow formula so that 96 respondents were obtained. The data analysis techniques used in this study are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing with the help of the SPSS version 25 program. The results prove that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and green marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Starbucks Sidoarjo.*

**Keywords** - *Green marketing, brand image, purchase decision*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Starbucks di Sidoarjo, sedangkan sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan rumus lemeshow sehingga didapat 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Sidoarjo.*

**Kata Kunci** - *Pemasaran ramah lingkungan, Citra merek, Keputusan pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Isu global warming menuntut masyarakat untuk melakukan aktivitas *go green* dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan[1]. Kepedulian pada lingkungan dan kesehatan mengubah pandangan serta pola hidup masyarakat dan para pelaku bisnis[2]. Hal tersebut terlihat dari perubahan dalam pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan berfokus pada kelestarian lingkungan sebagai dasar pendekatan bisnis. Meski begitu, masih banyak perusahaan yang mencemari lingkungan dalam aktivitas pemasarannya[3]. Konsumen yang peduli akan lingkungan menuntut para pelaku bisnis untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Para pelaku bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran guna menarik minat beli konsumen yang kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan atau bagian dari proses keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada merek tertentu[4]. Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan kesadaran atau adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan[5]. Menetapkan keputusan pembelian merupakan aspek krusial yang harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan rencana pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan[6].

Kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan dan kesehatan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[7]. Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat serta kepedulian akan isu lingkungan membuat mereka lebih memperhatikan produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Produk yang berbahan dasar aman bagi lingkungan, dapat didaur ulang, dan menggunakan kemasan yang aman bagi lingkungan merupakan produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli

sebagai salah satu cara menjaga lingkungan. Para pengusaha sebagai produsen juga memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mengatasi isu lingkungan dengan memproduksi atau menginovasi suatu produk menggunakan bahan yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan yang mengutamakan proses pemasaran dan produksi barang atau jasa ramah lingkungan.

*Green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran, mulai dari produksi hingga promosi yang dilakukan dengan memperhatikan lingkungan dan dalam prosesnya tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan. Strategi *green marketing* diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk memastikan keberlanjutan bisnis dengan mengeksplorasi isu yang terkait dengan lingkungan dan dampak keputusan strategis terhadapnya[8]. *Green marketing* menjadikan isu lingkungan sebagai strategi yang dikembangkan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk[9]. *Green marketing* merujuk pada tindakan mempromosikan produk atau layanan yang mengandalkan keuntungan alami mereka. Ini adalah praktik di mana para pelaku bisnis berusaha untuk melebihi iklan konvensional dengan memperkenalkan keyakinan dasar ekologis dengan harapan bahwa konsumen akan mengaitkan kualitas ini dengan perusahaan atau merek mereka. Hal-hal yang dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran ramah lingkungan ini seperti menghindari bahan beracun dalam produk, menggunakan bahan daur ulang dalam produk, produk yang terbuat dari bahan terbarukan (seperti bambu atau rami), tidak menggunakan kemasan yang berlebihan, atau produk yang dirancang untuk bisa diperbaiki dan tidak "sekali pakai". Banyak pelaku bisnis yang saat ini mulai menerapkan *green marketing*, salah satunya adalah Starbucks.

Starbucks Coffe adalah sebuah bisnis kuliner yang telah menerapkan konsep *green marketing*. Starbucks sering melakukan kampanye ramah lingkungan, menggunakan air secara efisien dan secukupnya, memberikan diskon kepada konsumen yang membawa cangkir pribadi, menggunakan bahan baku yang aman bagi lingkungan, serta menyediakan produk dalam kemasan yang ramah lingkungan atau mendaur ulang tumbler yang digunakan sebagai wadah minuman kopi[10]. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan edukasi dan mempengaruhi perilaku konsumsi pelanggan Starbucks agar beralih dari menggunakan gelas sekali pakai menjadi menggunakan tumbler pribadi yang dapat dibeli di gerai Starbucks[11].

*Brand image* mencerminkan persepsi merek dan mewakili ingatan konsumen mengenai asosiasi merek suatu produk[6]. Dengan mengaplikasikan *green marketing*, para pelaku bisnis dapat membangun *brand image* positif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Jika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, *brand image* juga dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap merek serta membedakannya dari pesaing[12].

Di era saat ini, generasi z atau kaum muda juga sangat dibutuhkan untuk perlindungan dan keselamatan lingkungan. Banyak anak muda yang semakin peduli terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang diambil melalui survei yang telah dilakukan oleh Cindy Mutia Annur pada tahun 2022. Data yang diperoleh melalui survei tersebut menunjukkan bahwa kaum muda, khususnya milenial dan generasi z sudah banyak yang mulai menggunakan dan mengonsumsi produk ramah lingkungan. 69,8% responden mengimplementasikan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menyiapkan tas belanjanya sendiri, sehingga tidak memerlukan kantong plastik. Selanjutnya, sebanyak 56,2% responden membeli produk ekologis atau ramah lingkungan, 46,4% responden mengaplikasikan kepeduliannya dengan mengumpulkan kemasan produk kosong untuk didaur ulang, 45,2% responden memilih untuk membeli produk dengan bahan baku alami dan organik, 42,1% responden membeli produk isi ulang, 36,2% responden memilih untuk membeli produk yang memiliki citra merek peduli lingkungan, dan 32,5% responden mendaur ulang pakaian lama atau pakaian yang sudah tidak terpakai dengan nilai tambah[13].

Terdapat beberapa perbedaan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian [14] yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut)" membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral Ades. Sedangkan penelitian [15] yang berjudul "Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi" mengatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapula hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [16] dengan judul "Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffe Indomaret Kota Lubuklinggau. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [17] dengan judul "Brand Image dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent" mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*research gap*) dan celah penelitian asal tidak berpengaruhnya *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari penerapan *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh

karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Green Marketing dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Ramah Lingkungan*”.

### *Literature Review*

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keadaan dimana calon konsumen akan melakukan proses pembelian yang tentu saja mereka akan mencari tahu mengapa mereka ingin membeli produk tersebut serta di mana produk tersebut dapat dibeli[10]. Setelah mengamati faktor-faktor yang memengaruhi konsumen, pemasar harus memperhatikan cara konsumen membuat keputusan untuk membeli. Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu mengetahui apa yang dibutuhkan, menggali informasi, mencari alternatif produk atau jasa, pembelian, dan masa setelah pembelian[18]. Menurut [19], indikator-indikator keputusan pembelian, meliputi: 1) Pengenalan masalah yaitu konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan, 2) Pencarian informasi yaitu konsumen merasa tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai suatu produk, 3) Evaluasi alternatif yaitu konsumen mengevaluasi merek-merek alternatif pilihannya dari informasi yang didapat, 4) Keputusan pembelian yaitu konsumen telah menentukan pilihan dan memutuskan untuk membelinya, 5) Evaluasi pasca pembelian yaitu mengacu pada puas atau tidaknya konsumen terhadap merek atau produk pilihannya.

Keterkaitan antar variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *green marketing* yang dalam pengimplementasiannya bisa membentuk citra positif terhadap merek suatu produk dan perilaku konsumen[10]. *Green marketing* dan *brand image* yang diterima oleh konsumen bisa meningkatkan penjualan yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengenali kebutuhan mereka dan cenderung memilih produk tersebut saat membuat keputusan pembelian[20].

#### **Green Marketing**

*Green Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan pada keamanan lingkungan sebagai fokus utama dalam mempromosikan produk[7]. *Green marketing* didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap dampak lingkungan dari produksi, desain, pelabelan, pengemasan, pembuangan barang atau jasa, dan penggunaan produk[21]. Definisi tersebut sesuai dengan pengertian *Green marketing*, yaitu suatu inisiatif atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan semua aktivitas bisnisnya, termasuk yang berkaitan dengan desain, periklanan, penentuan harga serta mendistribusikan produk-produk yang aman bagi lingkungan[3]. Menurut [7], indikator *green marketing* meliputi: 1) *Green product* yaitu konsumen memilih produk yang ramah dan aman bagi lingkungan, 2) *Green promotion* yaitu konsumen merasa tertarik dengan promosi ramah lingkungan karena berisi tentang produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan namun tetap memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, 3) *Green price* yaitu konsumen bersedia untuk membayar produk ramah lingkungan, 4) *Green place* yaitu tempat menjual produk ramah lingkungan yang membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Keterkaitan antar variabel *green marketing* dan keputusan pembelian adalah *green marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian[10]. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, membeli atau memilih produk ramah lingkungan sudah menjadi gaya hidup bagi konsumen hijau atau *green consumer*. *Green marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga *green marketing* dapat menjadi dimensi yang cocok untuk mengukur keputusan pembelian[22]. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena strategi *green marketing* yang diterapkan secara tepat akan meningkatkan kesadaran konsumen untuk mendapatkan hak atas produk ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pula[4].

#### **Brand Image**

*Brand image* merupakan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu[23]. *Brand image* berarti pandangan konsumen dalam memilih merek yang didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan ketertarikannya pada sebuah merek[24]. Ekspektasi penjualan berupa persepsi konsumen terhadap citra merek produk menjadi satu hal penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian[25]. Menurut [26], indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image* adalah: 1) Citra produk yaitu mengacu pada kepercayaan konsumen karena citra suatu produk, 2) Citra pemakai yaitu kesan atau citra konsumen dalam penggunaan suatu merek atau produk, dan 3) Citra produsen yaitu kepercayaan konsumen terhadap produsen atas produk yang dibuatnya.

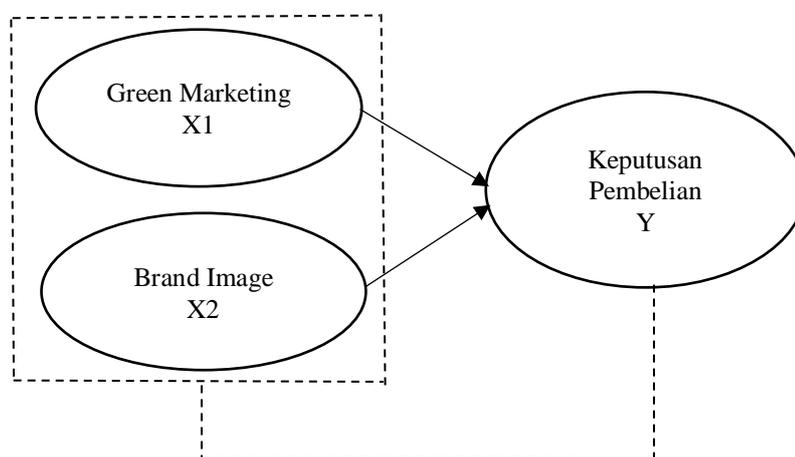
Merek yang paling diingat adalah salah satu faktor sensitivitas konsumen terhadap suatu merek dan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[27]. Pada jurnal terdahulu disebutkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membelinya[28]. *Brand image* yang disampaikan kepada konsumen dapat memicu terjadinya pembelian terhadap suatu merek produk. *Brand image* meningkatkan persepsi konsumen yang kemudian menjadi acuan khusus untuk memilih merek tertentu saat membeli[10].

## II. METODE

Metode pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan skor jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen generasi z yang telah melakukan pembelian produk Starbucks. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan beberapa ketentuan, yaitu konsumen yang telah membeli Starbucks, lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (generasi z), dan bertempat tinggal di Sidoarjo. Perhitungan sampel menggunakan rumus lemeshow karena besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk melakukan survei. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden dalam bentuk google form berupa pernyataan, diantaranya responden harus memilih alternatif jawaban dari 5 jawaban yang disediakan. Hasil yang didapat nantinya akan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji T, Uji F, dan Uji R<sup>2</sup>).

### Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[2].

H2: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[25].

H3: *Green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[29].

### Definisi Operasional

#### 1. Green Marketing (X1)

*Green Marketing* merupakan aktivitas perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan saja, tetapi juga melakukan perubahan dalam hal produksi, promosi, pengemasan, dan semua aktivitas yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Menurut [7], indikator *green marketing* adalah *green product*, *green promotion*, *green price*, dan *green place*.

#### 2. Brand Image (X2)

*Brand Image* merupakan acuan bagi konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan termasuk produk yang positif atau negatif, disukai atau tidak disukai, serta dapat memunculkan minat yang ada pada diri konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut [26], terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu citra produk, citra pemakai, dan citra produsen.

#### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dengan mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan terlebih dahulu yang kemudian mencari informasi dan melakukan evaluasi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut [19], indikator-indikator keputusan pembelian, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	19	19,8%
	Perempuan	77	80,2%
2.	<b>Usia</b>		
	11 – 15 tahun	2	2,1%
	16 – 20 tahun	12	12,5%
	21 – 26 tahun	82	85,4%
3.	<b>Status</b>		
	Pelajar / Mahasiswa	77	80,2%
	Pekerja	18	18,8%
	Lainnya	1	1%
4.	<b>Pendapatan</b>		
	< Rp 1.000.000	56	58,3%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	18	18,8%
	> Rp 3.000.000	22	22,9%
5.	<b>Pengakuan (Pernahkah membeli produk Starbucks?)</b>		
	Pernah	96	100%
	Belum Pernah	0	0%

#### Karakteristik Responden

Pada tabel 1, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan atas jenis kelamin, usia, status, pendapatan, dan pengakuan pernah atau belum pernah membeli produk Starbucks. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 77 orang (80,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang (19,8%). Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada opsi kisaran usia 21 – 26 tahun sebanyak 82 orang (85,4%), sedangkan usia 11 – 15 tahun sebanyak 2 orang (2,1%), dan usia 16 – 20 tahun sebanyak 12 orang (12,5%). Pada karakteristik berdasarkan status, responden paling banyak berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan total 77 orang (80,2%), sedangkan yang memilih sebagai pekerja sebanyak 18 orang (18,8%), dan yang memilih lainnya sebanyak 1 orang (1%). Penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 56 orang (58,3%), sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 18 orang (18,8%), dan pendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 22 orang (22,9%). Karakteristik pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Starbucks, maka 96 atau 100% responden pada penelitian ini pernah membeli produk Starbucks.

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Koefisiensi Korelasi	Validitas Syarat Valid	Keterangan
1.	Green Marketing (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,604	> 0,20	Valid
		X <sub>1,2</sub>	0,647	> 0,20	Valid
		X <sub>1,3</sub>	0,766	> 0,20	Valid
		X <sub>1,4</sub>	0,675	> 0,20	Valid
2.	Brand Image (X2)	X <sub>1,1</sub>	0,660	> 0,20	Valid
		X <sub>1,2</sub>	0,851	> 0,20	Valid
		X <sub>1,3</sub>	0,868	> 0,20	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,675	> 0,20	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,683	> 0,20	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,773	> 0,20	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,754	> 0,20	Valid
		Y <sub>5</sub>	0,829	> 0,20	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dilakukannya uji validitas agar tahu kelayakan definisi variabel dalam daftar pernyataan. Hal ini dilakukan pada tiap pernyataan yang diuji kelayakannya. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka instrumen dapat dikatakan layak pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel di atas, yaitu tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel green marketing (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y) seluruhnya adalah valid. Butir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, yaitu sebesar 0,20. Hal ini dapat diartikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sah dan pernyataan-pernyataan yang ada dikuesioner dapat mengungkap apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat <i>Reliable</i>	Keterangan
1.	Green Marketing (X1)	0,601	> 0,60	<i>Reliable</i>
2.	Brand Image (X2)	0,710	> 0,60	<i>Reliable</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,791	> 0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Dilakukannya uji reliabilitas agar dapat memperkirakan reliabilitas suatu instrumen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yang dibantu dengan SPSS versi 25. Jika tanggapan atas pernyataan konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap andal. Hasil perhitungan pada masing-masing variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa uji reliabilitas Cronbach Alpha bernilai > 0,60, pada variabel green marketing sebesar 0,601, brand image sebesar 0,710, dan keputusan pembelian sebesar 0,791. Hal ini berarti pernyataan yang telah dibuat dapat digunakan sebagai alat ukur karena jawaban tiap responden dianggap konsisten dari waktu ke waktu.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32056432
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.041
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.339
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah, 2023

Uji normalitas ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah variabel yang ada dapat terdistribusi secara normal atau tidak. *One-sample Kolmogorov-smirnov test* digunakan untuk mendapatkan hasil nilai sig. (2-tailed) dengan syarat nilai signifikansi > 0,05 agar nilai residual berdistribusi normal. Terdapat 3 pilihan pada *exact test*, yaitu *asymptotic only*, *monte carlo*, dan *exact*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *exact* karena cocok dengan karakteristik data yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebanyak 96. Pada Tabel 4 menunjukkan nilai yang didapat sebesar 0,339 yang berarti hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah signifikan atau nilai residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized		Standardized		Tolerance	VIF
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t		
1	(Constant)	3.559	1.896		1.877	.064	
	Green Marketing	.475	.120	.333	3.953	.000	.797
	Brand Image	.771	.138	.470	5.567	.000	.797

Sumber: Data diolah, 2023

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji hubungan-hubungan variabel dengan memperhatikan nilai VIF dan nilai toleransi yang dihasilkan. Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai toleransi > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF green marketing sebesar 1,255 dan brand image sebesar 1,255 yang berarti besaran nilai yang dihasilkan uji multikolinieritas telah memenuhi asumsi multikolinieritas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.462	2.34538	2.122

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Uji *Durbin-Watson* (DW) dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dengan menentukan nilai DW dengan kriteria antara -2 dan +2 atau  $du < d < 4-du$  yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai d sebesar 2,122 yang berarti  $du < d < 4-du = 1,710 < 2,122 < 2,29$  maka tidak terdapat autokorelasi.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas White**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 <sup>a</sup>	.124	.076	7.85438

Sumber: Data diolah, 2023

Pada uji heteroskedastisitas, pengujian menggunakan metode uji White. Jika nilai  $c^2$  hitung <  $c^2$  tabel, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai  $c^2$  hitung >  $c^2$  tabel, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

$C^2$  hitung =  $n \times R$  Square =  $96 \times 0,124 = 11,904$

$C^2$  tabel diperoleh melalui tabel chi-square dengan rumus:

$Df = n - 1 = 96 - 1 = 95$  (118,7516)

Nilai  $c^2$  hitung (11,904) <  $c^2$  tabel (118,7516), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda****Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.559	1.896		1.877	.064
	Green Marketing (X1)	.475	.120	.333	3.953	.000
	Brand Imge (X2)	.771	.138	.470	5.567	.000

Sumber: Data diolah, 2023

$$Y = 3,559 + 0,475 + 0,771 \dots \dots \dots (1)$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,559 yang berarti apabila green marketing dan brand image bernilai nol (0), maka besarnya keputusan pembelian pada Starbucks adalah 3,559. Terdapat pengaruh positif pada variabel green marketing terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,475. Ketika semakin banyak pemasaran ramah lingkungan yang diterima oleh responden, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Starbucks. Pada variabel brand image, dapat dilihat nilai koefisiennya sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik atau positif terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian terhadap produk Starbucks akan meningkat.

**Hasil Uji Hipotesis**

Hasil uji t pada Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi pada variabel green marketing sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti green marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dengan kata lain brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Green marketing dan brand image terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.048	2	229.524	41.725	.000 <sup>b</sup>
	Residual	511.577	93	5.501		
	Total	970.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Imge (X2), Green Marketing (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh green marketing (X1) dan brand image (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 41,725, sehingga dapat disimpulkan bahwa green marketing dan brand image secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.462	2.34538

a. Predictors: (Constant), Brand Imge (X2), Green Marketing (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,473, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel green marketing (X1) dan brand image (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 47,3%, sedangkan 52,7% (100 – 47,3) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## B. Pembahasan

### Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berbasis kelestarian lingkungan atau *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z, yang berarti *green marketing* dapat memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan keputusan pembelian. Para pelaku bisnis dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dengan melakukan kegiatan pemasaran ramah lingkungan untuk membuat konsumen yakin dan percaya bahwa pelaku bisnis melakukan aksi nyata dalam memperbaiki lingkungan[21]. *Green marketing* berpengaruh positif dilihat dari konsumen yang menunjukkan pemikiran atau respon positif pada *green marketing* dan bagaimana *green marketing* mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen generasi z yang melakukan pembelian produk Starbucks, diperoleh data bahwa indikator *green place* memiliki nilai tertinggi, yaitu 44,8% atau sebanyak 43 orang memilih sangat setuju.

Penelitian ini menunjukkan bahwa gerai atau lokasi Starbucks yang mudah ditemukan dan tersebar di banyak tempat dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk Starbucks. Tempat yang nyaman juga mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk Starbucks. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas karena dapat memenuhi keinginannya membeli produk Starbucks dengan mudah yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini sesuai dengan temuan [14] dan [30] yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian [31] menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil dengan penelitian [15] yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian generasi z. *Brand image* atau citra merek dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui keyakinannya pada merek tertentu. Semakin baik citra suatu merek dimata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* secara otomatis akan tumbuh semakin kokoh dibenak konsumen dan menjadi bagian dari perilaku pembelian ketika konsumen tahu mengenai suatu merek dan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut[21]. *Brand image* berpengaruh positif dilihat dari pandangan positif konsumen terhadap citra Starbucks serta bagaimana *brand image* menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk Starbucks. Data yang didapat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen generasi z yang membeli Starbucks menunjukkan bahwa indikator citra produk memiliki nilai tertinggi sebesar 35,4% atau sebanyak 34 orang memilih sangat setuju.

Hasil yang didapat dari penelitian ini membuktikan bahwa citra suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan citra produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu produk dibenak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Starbucks memiliki produk yang dipandang baik oleh konsumen karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik serta aman, baik bagi lingkungan maupun bagi konsumen yang membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [32] dan [33] yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada pula penelitian oleh [20] yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Berbeda dengan [34] yang menunjukkan hasil dari penelitiannya, yaitu *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh pelaku usaha pasti akan mengubah citra dari pelaku usaha tersebut serta merek dari produk yang dijualnya. Jika strategi *green marketing* diterapkan dengan kuat dan baik, maka *brand image* akan semakin baik pula dimata konsumen yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen generasi z yang melakukan pembelian produk Starbucks memperlihatkan bahwa dari variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing* dan *brand image* memiliki indikator evaluasi pasca pembelian dengan nilai tertinggi, yaitu 42,7% dengan 41 orang yang memilih jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen generasi z yang telah melakukan pembelian pada produk Starbucks akan merasa puas karena harga yang diberikan oleh Starbucks sesuai dengan kualitasnya yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan serta rasa dari produknya yang enak. Jika evaluasi pasca pembelian mengenai suatu produk memiliki hasil yang baik bagi konsumen, maka penerapan *green marketing* dan *brand image* pada Starbucks terbukti

baik dan berhasil. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [29] bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### IV. SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Sidoarjo. Secara parsial, *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran ramah lingkungan pada Starbucks yang tepat dapat membuat konsumen merasa tertarik dan mengubah perilaku pembelian konsumen generasi z dalam membeli produk ramah lingkungan, yang mana dapat meningkatkan citra positif pada merek Starbucks. Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks.

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan cakupan wilayah responden yang lebih luas dan menggunakan variabel pengaruh lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti menggunakan variabel *green product*, *green promotion*, *green price*, *green place*, *green brand image*, dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menyebarkan kuesioner secara langsung agar peneliti dapat bertatap muka dengan responden dan memberikan penjelasan serta pengarahan tentang penelitian jika diperlukan sehingga hasil survei yang diterima dapat lebih akurat. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada sektor perusahaan lain yang juga menerapkan konsep *green marketing*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur tak henti peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan artikel ini. Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para responden yang telah membantu dalam pengumpulan data. Tanpa bantuan kalian, penelitian ini tak mungkin bisa dilakukan dengan baik. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penulisan artikel ini. Tidak lupa ucapan terima kasih saya tujukan kepada semua dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu dan memberikan ilmu serta pengalaman sebagai pengetahuan baru kepada peneliti. Peneliti berharap artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

#### REFERENSI

- [1] Yahya, "Peran Green Marketing , Green Brand Image Terhadap Purchase," vol. 1, no. 1, pp. 21–42, 2022.
- [2] M. H. Zaky and N. M. Purnami, "Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 2, p. 678, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14.
- [3] G. Genoveva and D. R. Samukti, "Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision," *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 3, p. 367, 2020, doi: 10.22441/mix.2020.v10i3.004.
- [4] A. Asyhari and S. Yuwalliatin, "the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image," *J. Apl. Manaj.*, vol. 19, no. 3, pp. 535–546, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.07.
- [5] M. R. I. Yulian and D. Prapanca, "The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Sidoarjo Leather Craft Products," *Acad. Open*, vol. 8, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3545.
- [6] R. D. A. Pamungkas and L. Indayani, "The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions for Facial Cleansing on Students," *Acad. Open*, vol. 8, pp. 1–15, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3641.
- [7] C. A. Puspitasari, L. N. Yuliati, and F. Afendi, "Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 3, pp. 713–722, 2021, doi: 10.17358/jabm.7.3.713.
- [8] I. G. K. Gede, N. K. Lasmini, N. L. P. I. Rumini, N. L. M. Wijayati, and N. K. Narti, "From green marketing to brand loyalty," *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.*, vol. 9, no. 4, pp. 676–681, 2022, doi: 10.21744/irjmis.v9n4.2150.
- [9] B. E. Prabawanti, "Application of Green Marketing in the Use of Coffee Waste as A Business Creative Industry Based on Social Enterprise," *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 11, no. 3, pp. 136–142, 2021, doi:

- 10.29244/jmo.v11i3.32886.
- [10] T. Ardiyanto, R. Yusiana, and A. Widodo, "Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck: Dampak Green Marketing Dan Brand Image," *J. Teknol. Inf. dan Manaj. Ed. 1*, vol. 1, pp. 1–12, 2018.
- [11] A. K. M. Osiyo and H. Samuel, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–9, 2018.
- [12] M. E. Arif, "Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers," *J. Appl. Manag.*, vol. 17, no. 2, pp. 345–356, 2019, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- [13] Cindy Mutia Annur, "Survey: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan," *Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. jakpat, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>
- [14] R. Rahmawati, R. Nurhasan, and H. Rismanto, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut)," *J. Knowl. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 014–026, 2021.
- [15] D. F. Mahendra and A. K. N. A. Nugraha, "Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi," *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 28–38, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- [16] R. Aprianto, I. Mara Kesuma, and E. Candra, "Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 1193–1205, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [17] B. Merduani, "Brand Image dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Effect of Television Advertising And Brand Image on Purchase Decision Pepsodent Toothpaste," pp. 8–18, 2018.
- [18] Y. Ramli, D. Permana, M. Soelton, S. Hariani, and T. Yanuar, "the Implication of Green Marketing That Influence the Customer Awareness Towards Their Purchase Decision," *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 3, p. 385, 2020, doi: 10.22441/mix.2020.v10i3.005.
- [19] I. Kholiq and D. K. Sari, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [20] M. E. Nandaika and N. N. R. Respati, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 10, no. 6, p. 539, 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02.
- [21] N. Shafira, M. Sarma, and I. R. Johan, "Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image," *J. Manaj. dan Agribisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 274–287, 2022, doi: 10.17358/jma.19.2.274.
- [22] M. Yani and M. Astuti, "Pengaruh Green Marketing, Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo)," *Pros. FEB UMSIDA*, pp. 336–351, 2016.
- [23] A. Puspaningrum, "the Influence of Brand Image on Satisfaction To Improve Customer Retention Towards Batik Keris in Malang City," *J. Apl. Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 142–151, 2020, doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.01.14.
- [24] C. Kuswibowo (Politeknik APP) and A. K. Murti (Politeknik APP), "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop," *J. Manaj. Ind. dan Logistik*, vol. 5, no. 1, pp. 53–61, 2021, doi: 10.30988/jmil.v5i1.726.
- [25] A. Y. Waworuntu and A. Hasan, "Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 245–254, 2021, doi: 10.33096/jmb.v8i2.822.
- [26] M. R. Sari and M. Astuti, "The Influence of Word of Mouth, Competitive Advantage and Brand Image on the Decision to Use Expeditionary Services," *Acad. Open*, vol. 5, pp. 1–12, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2378.
- [27] M. Rizan, M. O. Nauli, and S. Mukhtar, "the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia," *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 8, no. 1, pp. 101–119, 2017, doi: 10.21009/jrmsi.008.1.06.
- [28] R. Dinta Pramana, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Upperware," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, pp. 268–279, 2022.
- [29] P. Green, M. Dan, B. Image, S. Kasus, P. Followers, and A. Twitter, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 2020, doi: 10.35968/m-pu.v10i1.371.

- [30] M. Page, F. Y. Ariani, and R. A. D. Kumalasari, "Pinisi Discretion Review The Role of Green Marketing and Brand Image on Purchase Decisions of Aqua Reflection," vol. 6, no. 2, pp. 219–231, 2023.
- [31] G. Gunawan, O. Saryono, and M. Faruk, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri)," *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 12–19, 2020.
- [32] S. A. Tyas and Hartelina, "YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar," vol. 5, no. 2, pp. 385–405, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.345.
- [33] A. P. Siregar, H. Tannady, I. A. Jusman, and P. A. Cakranegara, "Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re . Juve," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. August, pp. 2657–2665, 2022.
- [34] N. Ariestanty *et al.*, "The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products," *SHS Web Conf.*, vol. 13, no. 4, p. 779, 2020, [Online]. Available: <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933%0Ahttp://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/5016%0Ahttp://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*