

PENGARUH PROMOSI HIJAU, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE

Oleh:

Dafa Akbar Anugrah Firdaus

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



Latar Belakang

Era industri yang pesat saat ini berdampak pada globalisasi terkait pemanasan global sehingga membuat masyarakat khawatir. Hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan kantong plastik, hal ini berdampak pada penumpukan sampah plastik sehingga menyebabkan pemanasan global. Saat ini sampah di Indonesia mencapai 68,5 juta ton per tahun. Data tersebut diperoleh dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021. dari angka yang ada sebesar 17% atau sekitar 11,6 juta ton merupakan jenis sampah plastik. Sedangkan 3,2 juta ton merupakan sisa jenis sampah plastik yang dibuang ke laut.

Salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) brand Le Minerale memanfaatkan peluang ini dengan melakukan strategi promosi Ramah Lingkungan, Inovasi Produk dan Brand Image dalam menarik pelanggan agar mau membeli produk yang dijualnya serta memberikan pesan kepada masyarakat. tentang kesadaran menjaga lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan yang semakin meningkat.

Research GAP

- Berdasarkan hasil penelitian (Ginting et al., 2023) bahwa pengaruh green marketing dengan menggunakan dimensi green Promotion terhadap keputusan pembelian tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian (M. Aidil et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa promosi hijau mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil penelitian (Slamet et al., 2022) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Syerin et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil penelitian (Wijaya & Annisa, 2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Shafira et al., 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



- a. Apakah Green Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale?
- b. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale?
- c. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale?

Pertanyaan Penelitian



Apakah promosi hijau, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 “Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan” Fokus pada pengelolaan yang efisien terhadap sumber daya alam, pengurangan limbah, dan hidup yang lebih berkelanjutan. Ini mencakup mendukung praktik produksi ramah lingkungan.

Variabel

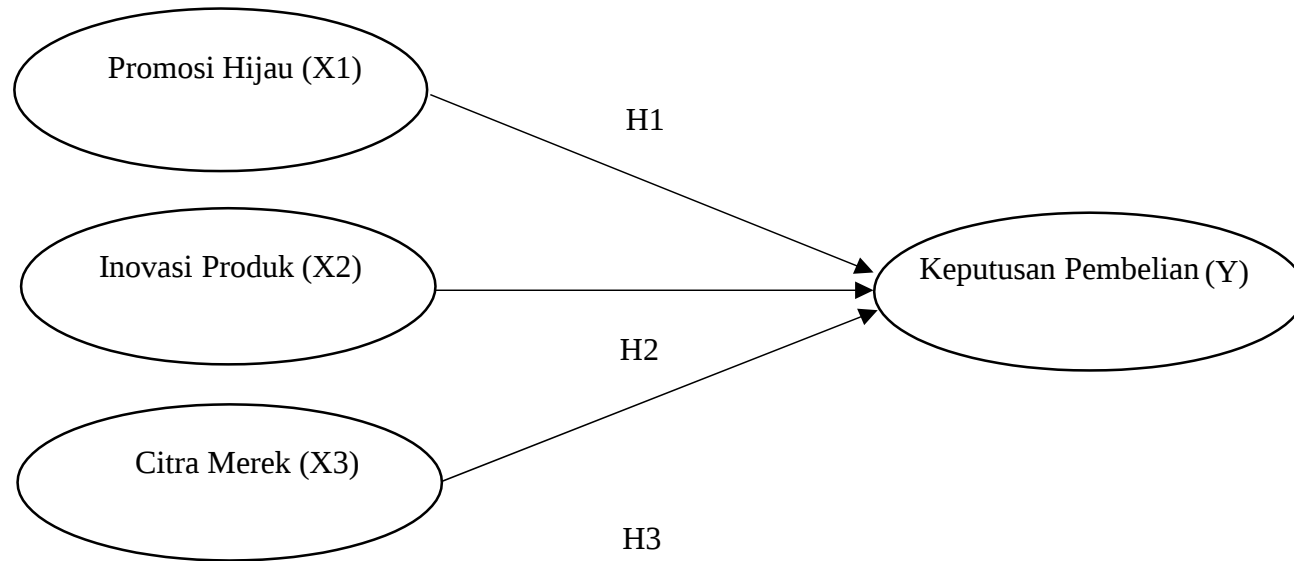
Green Promotion (X1), merupakan aktivitas pemasaran yang mementingkan bagaimana efek yang terjadi terhadap lingkungan sekitar dengan meminimalkan dampak negatif yang akan terjadi pada perubahan lingkungan Indikator: Kredibilitas produk ramah lingkungan, Promosi menggunakan alat praktik komunikasi.

Product innovation(X2), setiap produk, jasa, atau konsep yang dianggap baru. Indikator: Kualitas Produk, Varian Produk, Gaya dan Desain Produk.

Brand Image (X3), merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara merata yang didasarkan pada data yang diterima dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Indikator: Citra Perusahaan, Citra Pengguna, dan Citra Produk.

Keputusan pembelian(Y1), pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk, dinilai dari sumber yang tersedia melalui penetapan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif yang ada, untuk mengambil keputusan, untuk membeli suatu produk Indikator: Kemantapan terhadap produk, Kebiasaan membeli produk, Rekomendasi dari orang lain, pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : Promosi hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le minerale.

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale

Metode

- **Jenis penelitian** : *Explanatory Research* pendekatan Kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : . Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk Le Mineral di Sidoarjo. Teknik *sampling* di penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui.

- **Sumber data** : Data primer
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedasitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) kemudian pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.736	2.249		.772	.442
	X1 (Green Promotion)	.423	.185	.206	2.281	.025
	X2 (Inovasi Produk)	.167	.139	.114	2.166	.037
	X3 (Brand Image)	.687	.108	.576	6.251	.000

a. Dependent Variable: Y1 (Keputusan Pembelian)

Dari hasil yang telah diketahui, peneliti dapat mendeskripsikannya sebagai berikut

•Konstanta (a)

Hasil pada konstanta positif sebesar 1.736 , peneliti dapat menyimpulkan bahwa meskipun tanpa pengaruh variabel bebas seperti *green promotion*, inovasi produk dan *brand image*, nilai variabel terikat keputusan pembelian tetap konstan sebesar 1.736.

•Green Promotion

Sebesar 0,423 terdapat korelasi positif antara variabel promosi hijau dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Penleiti dapat menyimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel promosi hijau menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,423.

•Inovasi Produk

Sebesar 0,167 terdapat korelasi positif antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Penleiti dapat menyimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel inovasi produk menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,167.

•Brand Image

Sebesar 0,687 terdapat korelasi positif antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel *brand image* menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,687.

Hasil Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Green Promotion (X1)	X1.1	.657	0,200	Valid
	X1.1	.702	0,200	Valid
	X1.2	.549	0,200	Valid
	X1.2	.621	0,200	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	.732	0,200	Valid
	X2.1	.719	0,200	Valid
	X2.2	.516	0,200	Valid
	X2.2	.624	0,200	Valid
	X2.3	.635	0,200	Valid
	X2.3	.631	0,200	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	.525	0,200	Valid
	X3.1	.758	0,200	Valid
	X3.2	.807	0,200	Valid
	X3.2	.789	0,200	Valid
	X3.3	.813	0,200	Valid
	X3.3	.712	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	.803	0,200	Valid
	Y1.1	.774	0,200	Valid
	Y1.2	.373	0,200	Valid
	Y1.2	.682	0,200	Valid
	Y1.3	.279	0,200	Valid
	Y1.3	.488	0,200	Valid
	Y1.4	.740	0,200	Valid
	Y1.4	.746	0,200	Valid

Dari tabel tersebut terlihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel green marketing, inovasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dianggap memenuhi syarat dan dapat dianggap sah untuk digunakann.

Hasil Uji Realibilitas

Hasil Uji Realibilitas				
	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan	
X1 (Green Promotion)	.888	0.60	Reliabel	
X2 (Inovasi Produk)	.855	0.60	Reliabel	
X3 (Brand Image)	.828	0.60	Reliabel	
Y1 (Keputusan Pembelian)	.859	0.60	Reliabel	

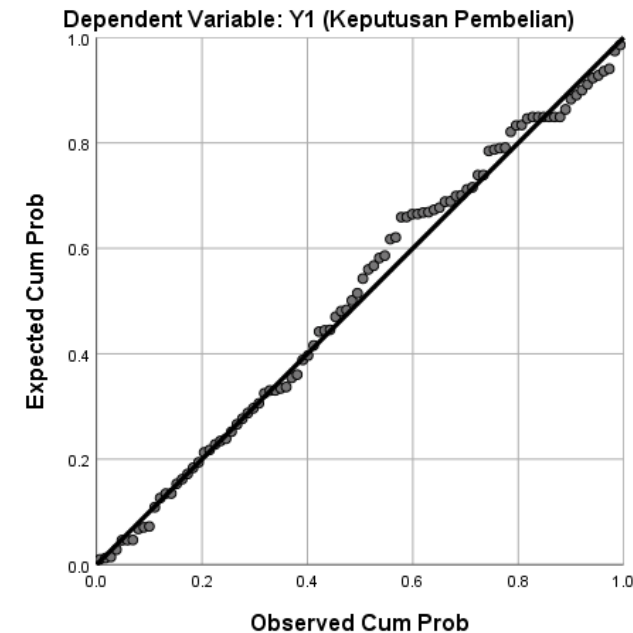
Dari hasil yang telah peneliti lakukan di atas dengan bantuan program SPSS menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *green promotion* 0.888, inovasi produk 0.855, *brand image* 0.828, dan keputusan pembelian 0.859. Terlihat jika nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.036
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji normalitas diatas dapat dikatan bahwa data tersebut normal karena nilai signifikan uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,060 ($>0,05$). Hasil Plot of Regression Residual pada penelitian ini menghasilkan titik-titik yang dekat dengan garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal. Dari hasil diatas peneliti dapat menarik kesimpulan kalo data tersebut berdistribusi normal

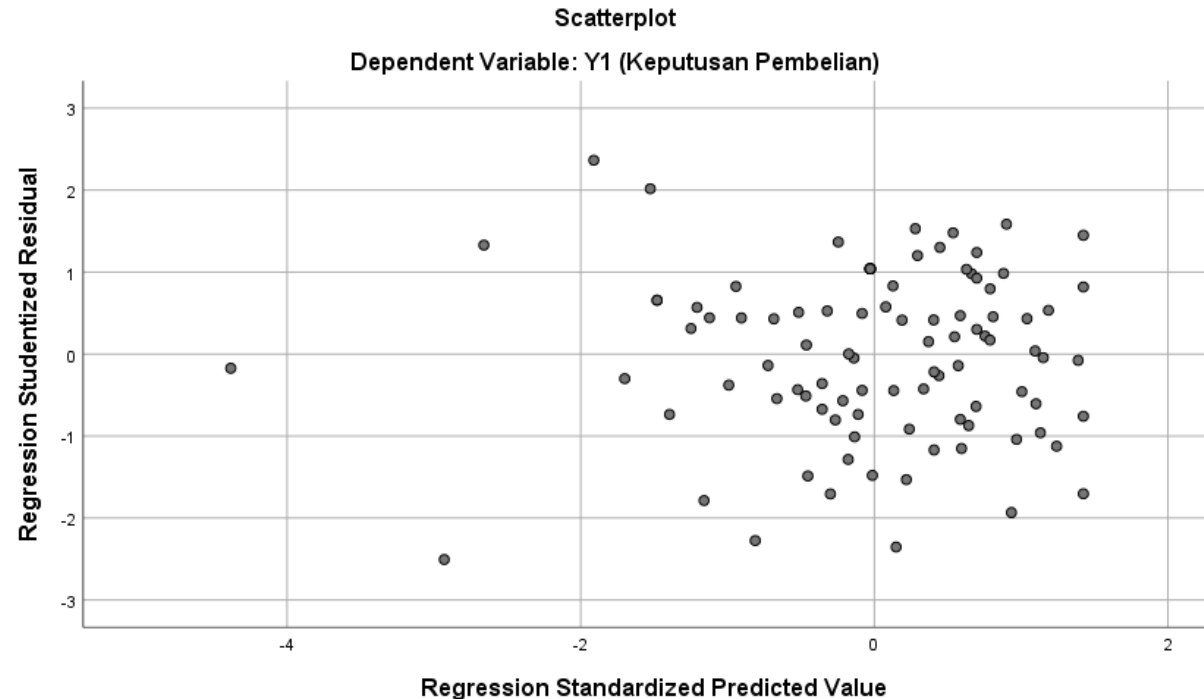
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (Green Promotion)	.425	2.354
	X2 (Inovasi Produk)	.363	2.756
	X3 (Brand Image)	.407	2.455

a. Dependent Variable: Y1 (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel Green Promotion yaitu 2.354 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.425 (>0.10). Nilai VIF dari Inovasi Produk yaitu 2.756 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.363 (>0.10). Nilai VIF dari variabel Brand Image yaitu 2.455 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.407 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari uji heteroskedastisitas diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab titik-titik pada grafik tersebut menyebar tidak membentuk pola tertentu. Sedangkan kalo terjadi heteroskedastisitas itu sebaliknya, titikk-titik pada grafik tidak menyebar dan membentuk pola tertentu.

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.736	2.249		.772	.442
	X1 (Green Promotion)	.423	.185	.206	2.281	.025
	X2 (Inovasi Produk)	.162	.139	.114	2.166	.037
	X3 (Brand Image)	.678	.108	.576	6.251	.000

a. Dependent Variable: Y1 (Keputusan Pembelian)

Temuan uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh t tabel sebesar 1,986 dengan menggunakan nilai derajat kebebasan $df=n-k-1$ ($185-3-1=92$) dan mengasumsikan tingkat kepercayaan 5%

A. Promosi Ramah Lingkungan pada Keputusan Pembelian

Variabel promosi ramah lingkungan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,281 > Tabel 1,986 dan anilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Jadi disimpulkan H1 diterima, yang mana menunjukkan bahwa promosi hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi hijau.

B. Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk mempunyai nilai t hitung sebesar 2,166 > Tabel 1,986 dan anilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Dapat disimpulkan H2 diterima, yang mana menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar 6,251 > ttabel 1,986 dan signifikan nilai $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H3 diterima yang menunjukkan hal tersebut Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	3.223
a. Predictors: (Constant), X3 (Brand Image), X1 (Green Promotion), X2 (Inovasi Produk)				

Hasil dari uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R² adalah 0.681 atau 68,1%. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan variabel *green promotion*, inovasi produk dan *brand image* dapat menjelaskan sekitar 68,1% terkait variabel keputusan pembelian. Angka sisanya 31.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan

Green Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil pengujian lainnya diperoleh hasil bahwa variabel promosi hijau mempunyai pengaruh positif signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi hijau karena promosi yang dilakukan Le Minerale berhasil menyampaikan pesan bahwa produknya menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novita Citani Sriratu & Alfifto, n.d. (2024) [40], bahwa promosi hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil pengujian lainnya menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Le Minerale mampu menciptakan kemasan produk yang ramah lingkungan dan dapat mencegah pemanasan global, serta membuat botol sekali pakai untuk menjaga kandungan mineral yang ada. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggara dkk. (2022) [41], bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil pengujian lainnya diperoleh hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena perusahaan Le Minerale mampu menciptakan citra yang sangat baik di mata masyarakat karena perusahaan mampu menciptakan produk yang ramah lingkungan dan mengutamakan keselamatan, kenyamanan dan kesehatan konsumen dalam mengkonsumsi produk Le Minerale. Sehingga menciptakan sudut pandang positif di mata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianty Nel & Ari Andira (2021) [42], bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi ramah lingkungan, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi hijau berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hasil analisis hipotesis 1 dapat diterima. Secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hasil analisis hipotesis 2 dapat diterima. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, analisis hipotesis 3 dapat diterima. Sehingga berdasarkan hasil yang diperoleh, promosi hijau, inovasi produk, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Referensi

- [1] "<https://www.leminerale.com/article/detail/Le-Minerale-Ajak-Masyarakat-Lebih-Peduli-Peduli-Sampah-Lewat-Program-Plastic-Pay>".
- [2] "https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432".
- [3] R. Maghribi, "The Effect Of Halal Awareness And Perceived Quality On The Decision To Purchase Snacks With Brand Image As A Mediation Variable," *Journal of Business Economics and Entrepreneurship (JEBIK)* 2022, vol. 11, no. 1, pp. 116-130, 2022, doi: 10.26418/jebik.v11i1.51179.
- [4] F. P. Simbolon, E. R. Handayani, and M. Nugraedy, "The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car," *Binus Business Review*, vol. 11, no. 3, pp. 187-196, Nov. 2020, doi: 10.21512/bbr.v11i3.6420.
- [5] N. Made, S. E. Dewi, G. Ayu, and K. Giantari, "JUIMA: Journal of Management Science THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATING THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF SENSATIA BOTANICALS IN DENPASAR," *JUIMA*, vol. 2, no. 2, 2022, [Online]. Available: www.uksusa.org,
- [6] M. E. Nandaika and N. N. R. Respati, "The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Green Marketing on Purchasing Decisions (Study on Uniqlo brand fashion products in Denpasar)," *E-Journal of Management, Udayana University*, vol. 10, no. 6, p. 539, Jun. 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02.
- [7] A. MUSYAFFA, "The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Green Promotion on Purchasing Decisions (Study on Le Minerale Consumers at Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," 2023.
- [8] L. Nur Indah Sari Nasution, S. Alhamra Salqaura, H. Chess Putera Hasman, F. Economics and Business, U. Medan Area, and S. Utara, "Effect Of Green Product And Green Promotion On Tupperware Purchase Decisions In The Community In Tapan Dolok District," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [9] E. Widiastuti and D. Mardiyanto, "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, BRAND IMAGE, AND DIGITAL STRATEGY ON LAB MILK CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SUKOHARJO," 2024.

Referensi

- [10] V. E. Raturandang and J. Lopian, "The Influence Of Lifestyle, Product Innovation And Viral Marketing On Purchase Decisions For Ms Glow Skincare Prooducts at Reseller 45 Market Manado."
- [11] P. Jamila and S. Siregar, "The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions," *Almana: Journal of Management and Business*, vol. 6, no. 1, pp. 9-19, Apr. 2022, doi: 10.36555/almana.v6i1.1647.
- [12] A. G. Ramadani and E. Rachmawati, "The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions," vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.21070/jbomp.v8vi1.1610.
- [13] R. A. Ginting, A. Angelia, T. Salsabila, S. Damero, R. Primananda, and K. Setyo, "The Effect of Green Marketing, Product Innovation and Brand Awareness on Purchasing Decisions (Case Study: PT Unilever Indonesia Tbk)," vol. 1, no. 4, doi: 10.38035/jim.v1i4.
- [14] M. Aidil, S. Siregar, and A. Widodo, "The Effect of Environmental Awareness and Green Promotion on Purchasing Decisions for Aqua Drinking Water in Medan City with Eco-Label as a Mediating Variable." [Online]. Available: <https://lingkunganhidup.co/masalah-lingkungan-hidup->
- [15] S. Slamet, I. Perwira, and S. Lasharan Jaya, "Journal of Mirai Management The Effect of Product Innovation and Online Media Promotion on Consumer Purchasing Decisions (Cake Box Online Customer Survey)," *Journal of Mirai Management*, vol. 7, no. 3, pp. 452-460, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2492.
- [16] E. Syerin, D. Mavilinda, and A. Susanti, "The Effect of Product Quality, Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision of Reject Angin During the Pandemic in Surakarta," *Journal of Economic Appreciation*, vol. 10, no. 2, pp. 213-221.
- [17] A. P. Wijaya and I. T. Annisa, "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions," *Journal of Economic Business Analysis*, vol. 18, no. 1, pp. 24-35, May 2020, doi: 10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077.
- [18] 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," *Journal of Management and Agribusiness*, Jul. 2022, doi: 10.17358/jma.19.2.274.

Referensi

- [19] A. Tusyaidah, "INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF LE MINERALE PRODUCTS CITY OF SEMARANG," 2023. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [20] "https://info3r.menlhk.go.id/dashboard".
- [21] S. Sapta Anggraini, "The Effect of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions for Le Minerale Products," Scientific Journal of Management Science, vol. 2, no. 1, pp. 2656-6265, 2023.
- [22] A. Putri Amalia, S. Prawata Hadi, and B. Prabawani, "The Effect of Green Promotion and Green Packaging on Purchasing Decisions for Milo Active-Go Uht Products (Study on Consumers in Semarang City)," 2023. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [23] Y. K. Janah and R. H. Nugroho, "The Effect of Green Marketing on Repurchase of Avoskin Brand Products (Study on Consumers in Surabaya City)," JEAM, vol. 22, pp. 85-102, 2023.
- [24] E. Widiastuti and D. Mardiyanto, "Analysis of the Effect of Product Innovation, Brand Image, and Digital Strategy on Lab Milk Consumer Purchasing Decisions in Sukoharjo," 2024.
- [25] A. W. Setiawan, M. Fadhilah, L. Tria, and H. Hutami, "Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Increasing Purchasing Decisions Through Product Innovation, Product Quality and Brand Image at Mixue Yogyakarta", doi: 10.47476/reslaj.v6i3.4846.
- [26] I. N. Nurcaya, "Ethnocentrism Moderates the Effect of Product Knowledge, Brand Image and Lifestyle on Purchasing Decisions for MSME Products," Matrik: Journal of Management, Business Strategy and Entrepreneurship, vol. 14, no. 1, p. 54, Feb. 2020, doi: 10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06.
- [27] S. W. Monica, S. Soebandhi, and A. Wulandari, "The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya," Quantitative Economics and Management Studies, vol. 1, no. 3, Jun. 2020, doi: 10.35877/454ri.qems1386.
- [28] Y. Restiani Widjaja, "The Influence of Product Innovation, Promotion, and Service Quality on Motorcycle Purchasing Decisions," 2023. [Online]. Available: <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Referensi

- [29] B. Agustarinda and S. Pertiwi, "The Effect of Green Marketing and Social Media Marketing Strategies on Purchasing Decisions for Sulistyowati's Kerjodalul Raya Local T-Shirts," Journal of Commerce Education (JPTN), vol. 9, 2021.
- [30] Maryati and M. Khoiri, "The Effect of Service Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions of Time Universe Studio Online Stores," Journal of Economics and Business, vol. 11, pp. 542-550, 2022.
- [31] A. D. Nurdiyanto and H. Ristanto, "International Seminar and Call for Papers 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-Semarang The Effect of Product Innovation, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions for MSME Products in Kendal Regency," 2023. [Online]. Available: www.disdagkopukm.kendalkab.go.id.
- [32] A. Zahriyah, Ms. Suprianik, Ms. Agung Parmono, Ms. Mustofa, and Ms. Suprianto, ECONOMETRICS Techniques and Applications with SPSS. 2021.
- [33] K. A. S. P. Ayu Naina Maulidia, "Green marketing, Brand Image and its Effect on Purchasing Decisions," JIMEA | MEA Scientific Journal (Management, Economics, and Accounting), vol. 7, pp. 383-398, 2023.
- [34] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, and Mochamad Rizal Yulianto, "The Role of Instagram Social Media, Celebrity Support, and Oral Communication Against Interest in Buying Pilotter Products," 2023.
- [35] J. S. M. N. F. Andrianata Mufid, "The Effect of Brand Image, Price, and Location on Consumer Purchasing Decisions at Ikan Bakar Gatsu Probolinggo Restaurant," Journal of Sharia Economics & Economics, vol. 5, pp. 1-9, 2022.
- [36] J. A. Yasmeri, "THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT THE ORGANIC CHICKEN BRANCH OF PT.ELHA NARITA PERKASA PEKANBARU."

Referensi

- [37] H. Wawan. R. C. F. Subagyo, "The Effect of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions for AQUA Brand Bottled Drinking Water in Pabuaran Bogor Village," *Economicus*, vol. 14, pp. 78-89, 2020.
- [38] N. Uliffirmanniati Putri and S. Ernawati, "Analysis of the Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions," vol. 1, no. 2, p. 339, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i2.29.
- [39] S. Maryana and B. Permatasari, "The Effect of Promotion and Product Innovation on Purchasing Decisions (Case Study at New Indonesian Ice Tea Outlets in Bandar Lampung)," 2021.
- [40] Novita Citani Sriratu and Alfifto, "The Effect of Green Product and Green Promotion on Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran)," *Scientific Journal of Management and Business (JIMBI)*, vol. 5, no. 1, pp. 13-21, 2024, doi: 10.31289/jimbi.v5i1.4321.
- [41] O. Anggara, I. Anggriani, and A. Rahman, "The Effect of Product Innovation and Promotion on Purchasing Decisions at Historia Cafe and Royal Kitchen Manna South Bengkulu," *Dehasen Multimedia Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 129-140, 2022.
- [42] Arianty Nel and Ari Andira, "The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions," *MANEGGIO: Scientific Journal of Master of Management*, vol. 4, pp. 39-50, 2021.

