

***The Effect of Green Marketing on the Purchase Decisions Using Brand Image as an Intervening Variable (Study on Ades AMDK Products Consumers in DKI Jakarta)***

**Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta)**

Fanisa Tris Wandani<sup>1</sup>, Fitriani Nur Utami<sup>2\*</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom<sup>1,2</sup>

[fanisatriswandani@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fanisatriswandani@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id](mailto:utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

Bottled drinking water (AMDK) is one of the sources of plastic waste that contributes to the increase in landfill waste. Among the lack of brands that care about the environment, one of them, ADES, adopts an environmentally friendly concept which is a marketing strategy that aims to provide benefits to the environment. In addition, consumers are usually also interested in choosing products that have a good brand image. A positive brand image will increase trust and generate interest in buying the product. This study intends to determine how green marketing affects consumer choice in DKI Jakarta using the Ades brand image. By distributing questionnaires and using quantitative data analysis, research data were collected. Non-probability sampling and accidental sampling were utilized with a total of 100 respondents. With the help of the SmartPLS3 program, SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square) data analysis was conducted. According to the research findings, green marketing affects brand image, green marketing affects purchasing decisions, purchasing decisions affect brand image, and green marketing variables affect purchasing decisions through brand image.

**Keywords :** Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision

**ABSTRAK**

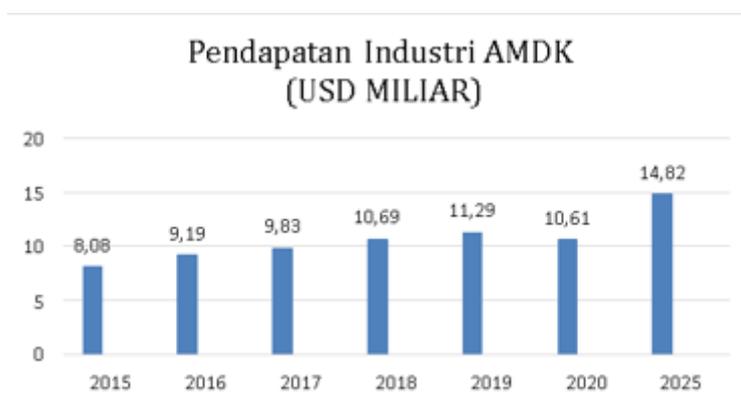
Botol air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan satu diantara sumber sampah plastik yang berkontribusi terhadap peningkatan timbunan sampah di TPA. Di antara minimnya merek yang peduli terhadap lingkungan, salah satunya yaitu ADES mengadopsi konsep ramah lingkungan dimana merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan memberikan manfaat terhadap lingkungan. Selain itu, konsumen biasanya juga tertarik untuk mempercayai produk yang memiliki citra merek bagus. *Brand image* yang positif akan meningkatkan keyakinan serta membangkitkan niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana *green marketing* mempengaruhi pilihan konsumen di DKI Jakarta dengan menggunakan *brand image* Ades. Dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif, data penelitian dikumpulkan. *Non-probability sampling* dan *accidental sampling* digunakan dengan total 100 responden. Dengan bantuan program SmartPLS3, dilakukan analisis data SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*). Menurut temuan penelitian, *green marketing* mempengaruhi *brand image*, *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian mempengaruhi *brand image*, dan variabel *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*.

**Kata Kunci :** Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

**1. Pendahuluan**

Hampir semua bangsa di dunia bergelut menggunakan isu sampah, tidak hanya pada negara dalam pertumbuhan tetapi jua pada negara maju. Sampah selalu sebagai persoalan lingkungan yg sangat krusial yang harus dihadapi oleh masyarakat secara umum (Waluya, 2019). tidak bisa dipungkiri bahwa jumlah sampah terus semakin tinggi dari hari ke hari. Berdasarkan (Fatmawati, 2021), Indonesia memasuki peringkat ketiga menjadi negara yang membentuk sampah plastik terbesar di global, 270 juta orang pada Indonesia membuat

185.753 ton sampah setiap harinya, atau 67,8 juta ton sampah plastik setiap tahunnya (Ida, 2020). Sampah plastik menumpuk akibat penggunaan plastik yg terus menerus. Penguraian sampah plastik bisa memakan waktu puluhan bahkan ratusan tahun sebab tidak dapat terurai secara alami (Khan, 2021). keliru satu sampah plastik yg berkontribusi terhadap peningkatan TPA artinya sampah dari wadah air minum pada bungkus (AMDK) berbahan plastik yg poly memakan kawasan di daerah pembuangan sampah (TPS) (Yusof, 2021). Banyaknya jumlah sampah berupa Botol AMDK dapat dilihat melalui Gambar 1 dimana tren Pendapatan Industri AMDK yang selalu semakin tinggi setiap tahunnya.

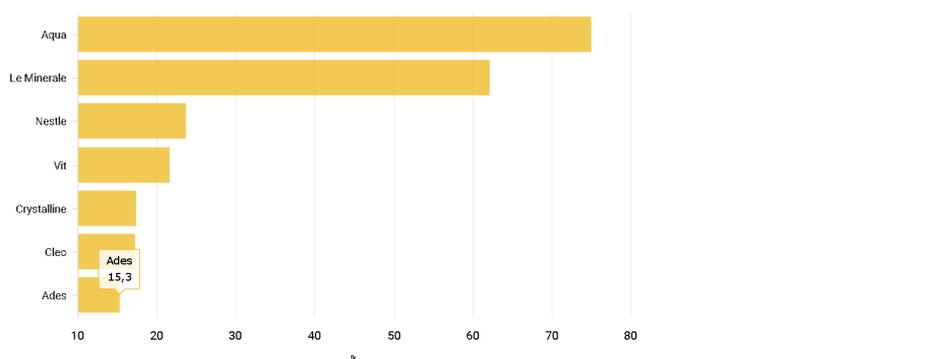


**Gambar 1. Pendapatan Industri AMDK (2020)**

Walaupun terjadi penurunan pendapatan pada 2020 tetapi tren pendapatan yangselalu meningkat dari 2015 sampai dengan 2019 dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pendapatan industri AMDK, maka semakin banyak sampah plastik yang berasal dari botol AMDK. Dengan demikian, terdapat urgensi bagi pelaku industri AMDK untuk mengadopsi praktik pengemasan yang lebih ramah lingkungan (Pardiyono, 2022).

Di antara minimnya merek yang peduli terhadap lingkungan, terdapat Ades sebagai salah satu merek AMDK yang mengadopsi pengemasan ramah lingkungan. Tetapi, upaya tersebut perlu didorong dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan serta mengonsumsi produk yang ramah terhadap lingkungan(Adirinekso, 2021).

Gambar 2 menunjukkan merek air mineral dalam kemasan botol paling disukai di Indonesia, Ades menjadi salah satu merek yang menempati peringkat terbawah sebesar 15,3%. Hal ini memperlihatkan produk Ades masih kurang diminati oleh konsumen sehingga berdampak terhadap proses keputusan pembelian dan pada akhirnya akan berpengaruh pada penerimaan yang dihasilkan Ades.



**Gambar 2. Merek Air Mineral Dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)**

Bersama dengan informasi yang disebutkan di atas, guna memvalidasi fenomena atau masalah yang terjadi maka dilakukan pra-survey terkait gambaran atau kondisi dari keputusan

pembelian Ades yang disebarakan kepada 30 responden mengenai alasan konsumen membeli merek Ades dari banyak produsen air minum dalam kemasan (AMDK) lainnya (Faritzal, 2021).

Berdasarkan hasil dari pra-survey pada Tabel 1, alasan utama konsumen dalam membeli merek Ades dari banyaknya merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dikarenakan harga produk lebih murah dari AMDK lain dengan persentase sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang, alasan kedua yaitu produk mudah ditemukan 26,7% atau sebanyak 8 orang, alasan yang ketiga rasa air produk yang segar dengan 23,3% atau sebanyak 7 orang, alasan yang terakhir yaitu mengetahui merek Ades termasuk produk yang peduli lingkungan dengan 16,7% atau 5 orang. 10 dari 30 responden menyatakan mereka membeli produk Ades dikarenakan harganya lebih murah dari AMDK lain, hal ini berarti bahwa konsumen masih belum tahu sepenuhnya bahwa produk Ades salah satu produk yang mempedulikan lingkungan.

**Tabel 1. Hasil Pra-Survey Alasan Konsumen Membeli Merek Ades Dari Sekian Banyak Merek (AMDK) Lain**

No	Alasan	Jumlah Responden	Persentase
1	Harga produk lebih murah dari AMDK lain.	10	33,3%
2	Produk mudah ditemukan.	8	26,7%
3	Rasa air produk yang segar.	7	23,3%
4	Mengetahui merek Ades termasuk produk yang peduli lingkungan	5	16,7%

Maksud dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui lebih lanjut tentang masalah yang dihadapi perusahaan. Ades ialah satu diantara produk air minum dalam kemasan yang belum mampu menjadi pilihan pertama yang diingat oleh konsumen, sebagai produk ramah lingkungan jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, berdasarkan dari Gambar 2 diatas Ades menempati urutan ke 7 hal ini menunjukkan penurunan sebagai merek yang disukai masyarakat sehingga menjadi penurunan, sedangkan pada tahun 2021 ades menjadi urutan no 2 top brand index. Temuan ini menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening untuk menguji bagaimana *green marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh riset yang pernah dilakukan oleh StudiGenoveva (2020), yang mengklaim bahwa *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi, memperlihatkan bahwa *Green Marketing* secara tidak langsung berdampak besar pada keputusan pembelian.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut penelitian (Yuliasih, 2021) wacana dampak Green Marketing serta merk Image terhadap Pilihan Pembelian Produk The Body Shop, Green Marketing dan Brand Image keduanya mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Menurut (Waluya, 2019), Berdasarkan apa yang diharapkan konsumen, green marketing ialah pendekatan pemasaran yang mempromosikan lingkungan melalui menghasilkan profit bagi lingkungan. Hal ini dimaksudkan agar dengan memfokuskan dan mengembangkan strategi green marketing yang digunakan oleh produk Ades, dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli barang tersebut. Ini kemudian berfungsi sebagai template untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan pembelian. (Fatmawati, 2021) berpendapat bahwa seorang konsumen terutama yang pilih-pilih dalam membeli barang ramah lingkungan, pasti akan mengapresiasi dan mencari industri yang menggunakan konsep *green marketing*.

Selain dipengaruhi oleh *Green Marketing*, Keputusan Pembelian juga menurut (Nilasari, 2019) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*. Menurut (Faritzal,

2021) Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat perusahaan berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengan perusahaan itu di benak mereka. Sederhananya, citra merek dari produk tertentu adalah apa yang dimaksud dengan konsep citra merek tawarkan ke konsumen.

### Hipotesis Penelitian

H1 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada AMDK Ades di DKI Jakarta.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Ades di DKI Jakarta.

H3 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Ades di DKI Jakarta.

H4 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* secara langsung & tidak langsung pada AMDK Ades di DKI Jakarta.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Seluruh masyarakat yang pernah membeli produk AMDK Ades di DKI Jakarta merupakan populasi pada penelitian (Genoveva & Samukti, 2020). Pengambilan *non-probability* sampling dengan jenis *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipakai dalam temuan ini. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus bernoulli hasilnya yaitu 100 responden (Dwipamurti et al., 2018).

Data primer yang diaplikasikan dalam temuan ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran likert 1-5 serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka, buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu (Budiastuti & Bandur, 2018). Tahapan yang dilakukan terlebih dahulu yaitu menguji validitas dan reliabilitas guna mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dan kestabilan alat ukur yang digunakan, kemudian melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian dari masing-masing variabel penelitian, setelah itu melakukan analisis data menggunakan SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) dengan mengoperasikan *software* SmartPLS3 (Ghozali, 2014). Dalam SEM PLS akan dilakukan pengujian outer dan inner model juga uji hipotesis guna menganalisis keterkaitan antara variabel independen dan dependen untuk melihat apakah variabel intervening memiliki pengaruh.

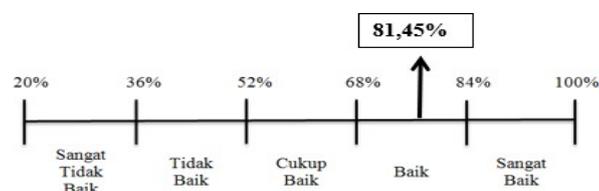
### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Penilaian dari 100 responden terhadap Variabel Independen (X) yang meliputi *Green Marketing* (X) dan Variabel Intervening yakni *Brand Image* (Z) serta Variabel Dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif (Rayon & Widagda, 2021).

#### Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Marketing* (X)

Tanggapan Responden tentang variabel *Green Marketing* (X) ditunjukkan pada garis kontinum pada Gambar 4.

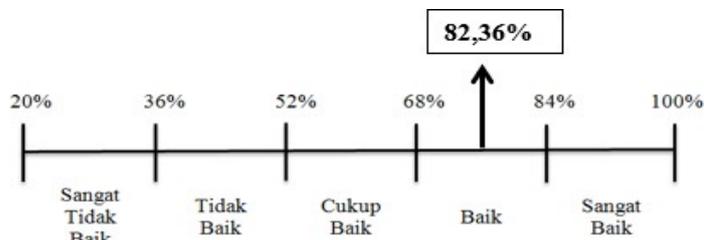


Gambar 4. Posisi *Green Marketing* (X) Pada Garis Kontinum

Berdasarkan Gambar 4, variabel Green Marketing (X) dengan nilai persentase sebesar 81,45% termasuk dalam kelompok Baik. Hal ini menunjukkan bagaimana Ades mendorong responden melalui iklan produk untuk lebih sadar lingkungan.

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (Z)**

Garis kontinum pada Gambar 5 menggambarkan tanggapan pada variabel *Brand Image* (Z).

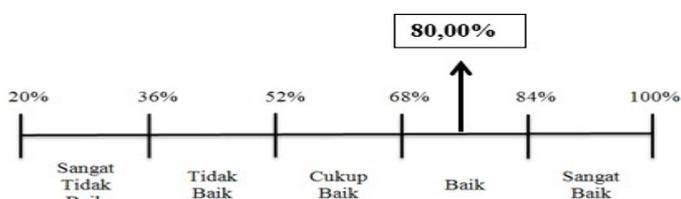


**Gambar 5. Posisi *Brand Image* (Z) Pada Garis Kontinum**

Dengan nilai proporsi sebesar 82,36% maka variabel *Brand Image* (Z) dapat disimpulkan dari Gambar 5 termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menyatakan bahwa produk cepat dikenal oleh pelanggan karena responden sudah mengenal kemasan produk Ades.

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tanggapan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada garis kontinum Gambar 6.



**Gambar 6. Posisi Keputusan Pembelian (Y) Pada Garis Kontinum**

Terlihat jelas dari Gambar 6 bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai persentase sebesar 80,00% termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menyatakan bahwa perilaku pelanggan khususnya terkait pembelian Ades di DKI Jakarta adalah positif.

**Outer Model**

Model yang menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dan indikator yang dikutip dalam referensi dikenal sebagai model luar (*outer model*) atau model pengukuran.

**Tabel 2. Model Evaluation**

Variabel	Indikator	Factor Loading	P Values	AVE	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	GM1	0.822	0.000	0.645	VALID
	GM2	0.845	0.000		VALID
	GM3	0.757	0.000		VALID
	GM4	0.800	0.000		VALID
	GM5	0.801	0.000		VALID
	GM6	0.752	0.000		VALID
	GM7	0.839	0.000		VALID
<i>Brand Image</i>	BI1	0.711	0.000	0.563	VALID
	BI3	0.760	0.000		VALID
	BI4	0.772	0.000		VALID
	BI5	0.744	0.000		VALID
	BI6	0.750	0.000		VALID

	BI8	0.733	0.000	VALID
	BI9	0.739	0.000	VALID
	B10	0.792	0.000	VALID
Keputusan Pembelian	KP1	0.799	0.000	VALID
	KP4	0.706	0.000	VALID
	KP6	0.737	0.000	VALID
	KP7	0.767	0.000	VALID
	KP9	0.755	0.000	VALID
	KP11	0.750	0.000	VALID
	KP12	0.735	0.000	VALID

Indikasi factor loading dianggap valid berdasarkan Tabel 2 jika memiliki nilai > 0,7, dimana ukuran ini dapat dinyatakan tinggi (Budiastuti & Bandur, 2018) selain itu terdapat nilai AVE yang digunakan sebagai penentu pada validitas konvergen. Jika nilai AVE >0,5 maka dianggap valid, pada Tabel 2 terdapat satu indikator yang memiliki nilai <7.0 yaitu GM8, BI2, BI7, KP2, KP3, KP5, KP8, dan KP10. Selanjutnya dilakukan pengolahan kembali dan didapatkan semua indikator faktor loading dan semua variabel AVE memiliki nilai yang valid pada setiap variabel dan indikatornya.

**Reliability Test**

**Tabel 3. Hasil Uji F**

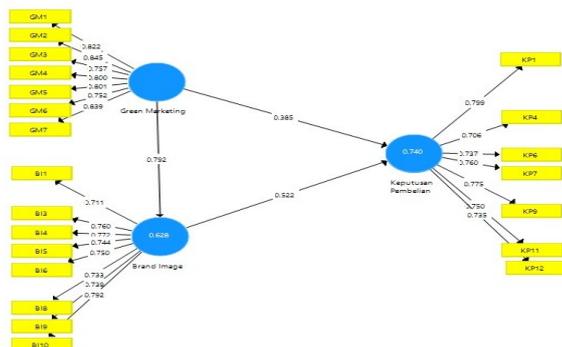
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<b>Green Marketing</b>	0.908	0.927	Reliabel
<b>Brand Image</b>	0.889	0.912	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.872	0.901	Reliabel

Data dengan nilai cronbach alpha >0,7 serta hasil reliabilitas komposit >0,7 dianggap reliabel (Ghozali, 2014). Tabel 3 membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan reliabel.

**Inner Model**

Inner model merupakan model yang dapat mendeskripsikan hubungan antar konstruk yang didasarkan pada teori atau asumsi tertentu.

**Variabel Laten**



**Gambar 7. Research Model and Result of Path Analysis**

Berdasarkan pada Gambar 7 diatas diketahui bahwa *green marketing* dan keputusan pembelian mempunyai nilai 0.385. Kemudian *green marketing* serta *brand image* mempunyai nilai sebesar 0.792. Serta *brand image* dan keputusan pembelian mempunyai nilai 0.522.

## R Square

**Tabel 4. Besarnya Pengaruh Secara Parsial**

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Image</i>	0.628
Keputusan Pembelian	0.740

Variabel *brand image* mempunyai nilai *R Square* sejumlah 0,628 atau 62,8%, sesuai Tabel 4 di atas. Sisanya dipengaruhi dari faktor tambahan yang tidak diteliti. *R Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,740, atau 74,0%. Sisanya dipengaruhi dari faktor tambahan yang tidak diteliti.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Rata-rata (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
	<i>Green Marketing -&gt;</i>						Positif dan
H1	<i>Gr Brand Image</i>	0.792	0.795	0.042	18.686	0.000	signifikan
	<i>Brand Image -&gt;</i>						Positif dan
H2	Keputusan Pembelian	0.522	0.528	0.094	5.546	0.000	signifikan
	<i>Green Marketing -&gt;</i>						Positif dan
H3	Keputusan Pembelian	0.385	0.383	0.099	3.883	0.000	signifikan
	<i>Green Marketing -&gt;</i>						Positif dan
H4	<i>Brand Image -&gt;</i> Keputusan Pembelian	0.414	0.419	0.073	5.643	0.000	signifikan

Berdasarkan Tabel 5, terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *green marketing* dan *brand image*, hubungan positif yang signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian, hubungan positif yang signifikan antara variabel *greenmarketing* dan keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*, dan hubungan positif yang signifikan antara variabel *green marketing* dan keputusan pembelian secara keseluruhan.

## Pembahasan

### Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

Dari pengujian hipotesis pada Tabel 5, didapatkan hasil yakni *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *Brand Image*. Jika *Green Marketing* meningkat, maka *Brand Image* akan turut meningkat juga, dan sebaliknya. Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian Dwiparmuti dan Inggang (2018), yang menunjukkan dampak *green marketing* bagi citra merek (*brand image*).

### Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pengujian hipotesis Tabel 5, terdapat dampak dari *green marketing* yang menguntungkan dan signifikan kepada keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa produk yang dipromosikan menggunakan teknik *green marketing* dapat membantu pelanggan dalam

pengambilan keputusan. Juga, menggunakan pemasaran ramah lingkungan secara efektif akan membantu bisnis menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini pun berbanding lurus dengan penelitian Rayon dan Widagda (2021), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan green marketing mempunyai dampak yang positif pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis Tabel 5 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian pun akan bertambah jika citra merek (*brand image*) meningkat, begitu pula sebaliknya. Brand image yang kuat dapat memengaruhi bisnis atau produk bisnis, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen tentang barang apa yang akan dibeli. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Setiawan dan Yosepha (2020) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek/*brand image* merupakan variabel intervening yang efektif karena memengaruhi pemasaran ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian dari Genoveva (2020) yang memperlihatkan bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* secara positif dan signifikan.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Penilaian 100 responden terhadap *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Ades AMDK di DKI Jakarta saat ini berada pada kategori baik, menurut temuan studi deskriptif. Hasil analisis SEM PLS memperlihatkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek/*brand image*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* juga berdampak positif pada *brand image*, yang selanjutnya berdampak positif pada keputusan pembelian melalui *green marketing*.

Saran peneliti untuk perusahaan pada variabel Green Marketing yaitu perusahaan harus lebih gencar dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya sehingga dengan adanya penyebaran informasi yang luas kepada konsumen, Ades dapat memberikan alasan yang kuat pada keunggulan produknya melalui iklan yang disampaikannya serta konsumen lebih paham lagi tentang green marketing yang ada di produk Ades. Pada variabel Brand Image yaitu agar Ades memperhatikan dan meningkatkan brand image produknya seperti memberi informasi menarik melalui berbagai platform elektronik, termasuk YouTube dan media sosial lainnya, untuk melakukan interaksi konsumen yang efektif. Pada variabel Keputusan Pembelian yaitu agar pihak Ades melakukan kerjasama dengan pihak restoran seperti program promosi bundling makanan dengan produk Ades, sehingga produk Ades secara langsung dapat dijual dan meningkatkan penjualan produk.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas objek, sampel, dan variabel penelitian untuk mempelajari lebih luas lagi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini agar diperoleh temuan penelitian yang beragam.

**Daftar Pustaka**

- Adirinekso, G. P. (2021). The Influence of Brand Image, Perception of Trust, Perceived Convenience and Security Transactions on JD.ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 365–376). [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85125963031](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85125963031)
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Dwipamurti, I., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision (Study on consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3).
- Faritzal, A. (2021). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2378–2388. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.138>
- Fatmawati, I. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? In *E3S Web of Conferences* (Vol. 316). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). GREEN MARKETING: STRENGTHEN THE BRAND IMAGE AND INCREASE THE CONSUMERS' PURCHASE DECISION. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367.
- Ghozali, I. (2014). SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ida, Z. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 469, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Khan, M. I. (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: Achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph18189626>
- Nilasari, I. (2019). Do product features and brand image influence consumers' decision to purchase the Suzuki Ignis in Bandung Indonesia? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(6), 256–267. [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85073000208](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85073000208)
- Pardiyono, R. (2022). Dominant factors for the marketing of private higher education. *Decision Science Letters*, 11(2), 137–146. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2021.12.002>
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5).
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Waluya, A. I. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Yuliasih, M. (2021). A review of purchases intention, marketing mix and brand loyalty literature: Mini-review approach. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 5601–5614).

[https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85114218598](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85114218598)

Yusof, N. A. M. (2021). A Quantitative Case Study on Customers' Expectations of Hotel Green Marketing. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 10(3), 447–462.

[https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85125865513](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85125865513)