

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*
(Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar)**

Yolanda Averina Rayon¹

I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: averina_yolanda@yahoo.com

ABSTRAK

Munculnya isu pencemaran lingkungan menuntut masyarakat menjadi semakin pandai menentukan pilihannya dalam mengonsumsi produk-produk yang aman terhadap lingkungan. Persepsi konsumen yang ditimbulkan dari adanya kegiatan *green marketing* dianggap penting karena dapat meningkatkan citra dari suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan produk AMDK Ades sebagai objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 117 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google forms*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* pada produk AMDK Ades di Kota Denpasar.

Kata kunci : *Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRACT

The emergence of the issue of environmental pollution demands that people become smarter in determining their choices in consuming products that are safe for the environment. Consumer perceptions arising from existence of green marketing activities are considered important because they can improve image of a company. This study aims to determine effect of green marketing on purchase decisions mediated by brand image. Research was conducted in Denpasar using AMDK Ades with 117 respondents using purposive sampling method. Data collected through questionnaire via google forms and analyzed using path analysis and single test. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Green marketing has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image is able to mediate the effect of green marketing on purchase decisions on AMDK Ades products in Denpasar.

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

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan saat ini telah menjadi isu global utama yang ada di Indonesia. Salah satu permasalahan lingkungan yang dihadapi adalah pencemaran sampah plastik. Jumlah sampah plastik yang dihasilkan mengalami peningkatan sekitar 6 persen per tahun. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang. Kampanye global mengenai dampak permasalahan lingkungan yang dilakukan untuk menjaga lingkungan semakin gencar dilakukan oleh berbagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan organisasi pencinta lingkungan yang bertujuan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan (Indopremier, 2020).

Munculnya isu ini menuntut masyarakat menjadi semakin pandai menentukan pilihannya dalam mengonsumsi produk-produk yang dimungkinkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Hal ini membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dikenal dengan nama *green marketing*. *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Menurut Mahmoud (2018), *green marketing* adalah semua aktivitas pemasaran dengan adanya tanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Rahayu *et al.*, 2017). Menurut Islam (2018) yang menjadi kekhawatiran *marketer* untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk ramah lingkungan terkesan lambat.

Salah satu produk yang menggunakan *green marketing* adalah produk yang dikeluarkan oleh The Coca Cola Company yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Perusahaan ini sudah mulai menerapkan praktik hijau dimana secara garis besar menyatakan dalam melindungi lingkungan dengan cara menghasilkan produk yang dibuat dengan kerusakan lingkungan seminimal mungkin (Palaguna & Ekawati, 2016). Ades merupakan merek air minum dalam kemasan yang diakusisi oleh The Coca Cola Company melalui Coca Cola Amatil Indonesia dari PT. Akasha Wira Internasional Tbk. Botol ADES 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Melalui volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di

tempat sampah dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut.

Green marketing merupakan pilihan metode pemasaran yang tepat untuk digunakan di era modern karena isu kerusakan lingkungan ini dapat membantu konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Dwipamurti *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Raming *et al.* (2015) memiliki hasil yang berbeda yaitu *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*.

Purchase decision adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Onigbinde & Odunlami, 2016). Menurut Widiarsa & Sulistyawati (2018), *purchase decision* dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan, yang mengacu pada konsistensi tindakan yang bijaksana dan dilakukan untuk membawa kepuasan dalam kebutuhan. Ada lima langkah dalam proses *purchase decision*, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016:194). Berdasarkan hal tersebut, PT. Coca Cola Amatil Indonesia melalui produk AMDK Ades membuat tindakan agar konsumen memilih untuk membeli dan mampu meningkatkan *purchase decision* AMDK Ades yang ramah lingkungan. Penjualan bersih AMDK Ades pada tahun 2017-2019 mengalami kenaikan. Melalui data tersebut, ditemukan rata-rata kenaikan penjualan bersih AMDK Ades pada tahun 2017-2019 sebesar 48,5 persen. Menurut artikel yang dirilis oleh Indopremier (2020), PT. Akasha Wira International Tbk telah membenahi distribusi secara maksimal sehingga mampu mencatat kenaikan penjualan.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara secara terbuka terhadap responden yang berdomisili di kota Denpasar yang sudah pernah mengonsumsi AMDK Ades sebelumnya. Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 5 responden terkait *purchase decision*, terdapat 2 responden yang menjawab bahwa *green marketing* yang dilakukan AMDK Ades berpengaruh terhadap *purchase decision* yang mereka lakukan dan sisanya 3 responden menjawab *green marketing* yang dilakukan AMDK Ades tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* yang mereka lakukan. Hal ini bertolak belakang dengan artikel peningkatan pembelian AMDK Ades yang dirilis oleh Indopremier (2020). Peneliti juga telah melakukan wawancara secara langsung terhadap responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan yang ada diwawancara. Terdapat berbagai alasan yang dijelaskan oleh responden yaitu kurangnya edukasi mengenai pentingnya *green marketing* yang dilakukan oleh AMDK Ades dan juga responden sudah terlanjur setia dalam hal melakukan pembelian AMDK merek lainnya.

Menurut Istantia *et al.* (2016) salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian adalah promosi. Meningkatnya promosi diharapkan mampu meningkatkan *brand image* produk tersebut dimata konsumen. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). *Brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Tujuan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia menggunakan strategi *green marketing* adalah untuk meningkatkan *brand image* AMDK Ades yang kini lebih ramah lingkungan. *Top Brand Index* (TBI) AMDK Ades pada tahun 2016 mengalami kenaikan dari 3,4 persen menjadi 4,1 persen pada tahun 2017. Namun, AMDK Ades juga mengalami penurunan yaitu dari 7,6 persen pada tahun 2018 menjadi 6,0 persen pada tahun 2019. Penurunan ini tidak baik bagi AMDK Ades dalam menghadapi persaingan AMDK yang ketat di Indonesia. Hal ini perlu diperhatikan dengan baik oleh AMDK Ades untuk terus meningkatkan citranya.

Berdasarkan *research gap* antara variabel *green marketing* dan *purchase decision*, maka diperlukan variabel mediasi yaitu *brand image*. Beberapa alasan menggunakan variabel mediasi *brand image* yaitu: (1) *Green marketing* yang meningkat mampu meningkatkan *brand image*. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (2) *Brand image* mampu meningkatkan *purchase decision*. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, penelitian yang dilakukan Nurhayati (2017) memiliki hasil yang berbeda yaitu *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. (3) *Brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Samukti (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi dapat menjadi variabel yang memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* dengan *purchase decision*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Govender & Govender (2016) dalam penelitian tersebut terbukti bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil yang sama juga ditemukan di daerah yang berbeda dengan subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Gumanti (2017) juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwipamurti *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif

terhadap *purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *purchase decision*, maka penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* telah menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan Sohail (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *green marketing* dan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Istantia *et al.* (2016) juga menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) yang menemukan terdapat hubungan yang positif antara *green marketing* dan *brand image* pada konsumen starbucks coffee. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut menemukan hasil yang sama, maka penelitian menggunakan hipotesis sebagai berikut:

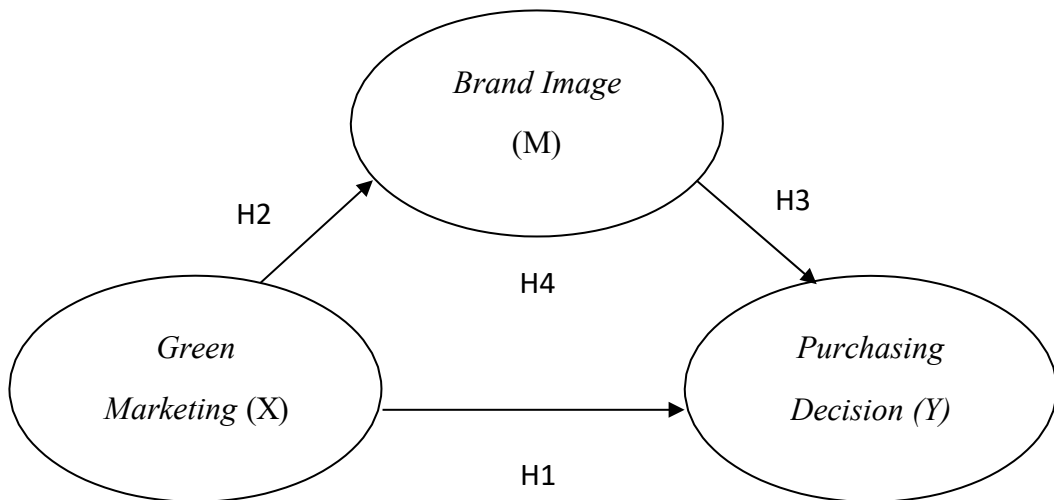
H₂ : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rommy *et al.* (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2018) juga menyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Adiwidjaja (2017) dalam penelitiannya terbukti bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut menemukan hasil yang sama, maka penelitian menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian mengenai peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh Genoveva & Samukti (2020) menemukan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar & Rinandiyana (2017) juga menemukan hubungan positif dan signifikan. Hasil yang sama juga ditemukan di daerah yang berbeda dengan subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan Shabbir *et al.* (2020) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut menemukan hasil yang sama, maka penelitian menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Brand image* berperan secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual (*Conceptual Framework*)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Desain penelitian asosiatif adalah desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih. Desain penelitian ini digunakan karena penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara variabel *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*. Lokasi dari penelitian ini adalah di Kota Denpasar. Adapun alasan yang mendasari pemilihan tempat di Kota Denpasar karena Kota Denpasar adalah pusat pendidikan, perekonomian, pertumbuhan ekonomi yang tinggi, dan masyarakatnya memiliki daya beli yang tinggi untuk produk AMDK. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* pada AMDK Ades di Kota Denpasar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image* (M). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *purchase decision* (Y).

Green marketing adalah pemasaran produk yang termasuk ramah lingkungan baik dari proses pembuatannya hingga proses pemasarannya. Menurut Rahman *et al.* (2017), Wolok (2019) indikator *green marketing* yaitu: *Eco-Label* (AMDK Ades menggunakan label yang menginformasikan produk ramah lingkungan); *Eco-Brand* (AMDK Ades adalah merek yang ramah lingkungan); *Recycleable* (AMDK Ades adalah produk yang dapat didaur ulang); *Environmental Advertisement* (AMDK Ades menggunakan iklan dengan tema lingkungan).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator *brand image* menurut Novansa & Ali (2017), Semadi & Ariyanti (2018) yaitu: Mudah dikenali (AMDK Ades adalah produk yang mudah dikenali); Reputasi yang baik (AMDK Ades memiliki nama baik yang dikenal

masyarakat); Mudah diingat (AMDK Ades adalah produk yang mudah diingat); Memiliki ciri khas (AMDK Ades memiliki ciri khas mudah diremukkan).

Purchase decision adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator dari *purchase decision* menurut Harahap & Amanah (2018), Fianto (2020) sebagai berikut: Sesuai kebutuhan (AMDK Ades sesuai dengan kebutuhan konsumen); Produk yang berkualitas (AMDK Ades adalah produk yang berkualitas); Desain produk (AMDK Ades menggunakan desain produk yang menarik); Rekomendasi pembelian (Konsumen menyarankan pembelian AMDK Ades kepada orang lain); Pembelian ulang (Konsumen melakukan pembelian ulang AMDK Ades.)

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu berupa pendapat dari responden terhadap setiap butiran pernyataan yang dijabarkan melalui kuisisioner yang meliputi pernyataan tentang variabel *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner. Cara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang identitas dan tanggapan responden mengenai variabel *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan, membaca jurnal, buku, dan internet yang berkaitan dengan variabel *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* mengenai AMDK Ades.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuisisioner tersebut layak untuk digunakan. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk yang mengonsumsi AMDK Ades di Kota Denpasar. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 13 indikator sehingga jika menggunakan formula tersebut maka ukuran sampel berada pada rentang 65-130. Berdasarkan pertimbangan dan perhitungan tersebut, jadi jumlah responden yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 responden. Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, teknik ini digunakan karena ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive Sampling*.

Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Responden yang mengetahui dan mengonsumsi AMDK ADES; Responden yang berdomisili di Kota Denpasar; Responden yang telah menyelesaikan tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuisisioner secara objektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah metode kuisisioner. Metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden mengenai *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* di Kota Denpasar.

Kuesioner akan dibagikan kepada responden melalui *google form* yang akan disebar di sosial media. Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 117 responden yang mengetahui dan mengonsumsi AMDK ADES, berdomisili di Kota Denpasar, dan telah menyelesaikan tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat. Karakteristik responden dilihat dari 4 variabel, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur	18-28	95	81,2
		29-39	15	12,8
		40-50	6	5,2
		51-61	1	0,8
		Total	117	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	37,6
		Perempuan	73	62,4
		Total	117	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA / sederajat	14	12,0
		Diploma	15	12,8
		S1	78	66,7
		S2	8	6,8
		S3	2	1,7
		Total	117	100
4	Pekerjaan	Pelajar	11	9,5
		Mahasiswa	83	70,9
		Pegawai	13	11,1
		Wiraswasta	10	8,5
		Total	117	100

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden, karakteristik pertama adalah umur. Umur dominan responden adalah 18-28 tahun dengan persentase 81,2 persen, sedangkan umur responden yang terendah adalah 51-61 tahun dengan persentase 0,8 persen. Karakteristik kedua yaitu jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 37,6 persen dan responden perempuan sebesar 62,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Karakteristik ketiga yaitu pendidikan terakhir, pendidikan terakhir dominan responden adalah pada jenjang S1 dengan persentase 66,7 persen sedangkan pendidikan terakhir yang terendah adalah pada jenjang S3 dengan persentase 1,7 persen. Karakteristik keempat yaitu pekerjaan. Pekerjaan dominan responden adalah mahasiswa dengan persentase 70,9 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah wiraswasta dengan persentase 8,5 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>
Green Marketing (X)	X.1	0,697
	X.2	0,723
	X.3	0,836
	X.4	0,750
Brand Image (M)	M.1	0,768
	M.2	0,800
	M.3	0,732
	M.4	0,682
Purchase Decision (Y)	Y.1	0,673
	Y.2	0,853
	Y.3	0,646
	Y.4	0,673
	Y.5	0,853

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
X (<i>Green Marketing</i>)	0,730
M (<i>Brand Image</i>)	0,735
Y (<i>Purchase Decision</i>)	0,795

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel *green marketing* dilambangkan dengan X. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 4 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green Marketing*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	AMDK Ades menggunakan label yang menginformasikan produk ramah lingkungan	0	0	17	78	22	4,04	Baik
2	AMDK Ades adalah merek yang ramah lingkungan	0	0	30	65	22	3,93	Baik
3	AMDK Ades adalah produk yang dapat didaur ulang	0	1	27	71	18	3,91	Baik
4	AMDK Ades menggunakan iklan dengan tema lingkungan	0	0	21	67	29	4,07	Baik
Rata-rata Skor Variabel <i>Green Marketing</i>							3,98	Baik

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Tabel 4. menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap *green marketing* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,07 pada pernyataan AMDK Ades menggunakan iklan dengan tema lingkungan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,91 pada pernyataan AMDK Ades adalah produk yang dapat didaur ulang. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel *green marketing* sebesar 3,98 termasuk dalam kriteria baik.

Variabel *brand image* dilambangkan dengan M. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 4 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Image

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	AMDK Ades adalah produk yang mudah dikenali	0	2	20	71	24	4,00	Baik
2	AMDK Ades memiliki nama baik yang dikenal masyarakat	0	2	19	65	31	4,07	Baik
3	AMDK Ades adalah produk yang mudah diingat	0	0	16	70	31	4,13	Baik
4	AMDK Ades memiliki ciri khas mudah diremukkan	0	0	11	79	27	4,14	Baik
Rata-rata Skor Variabel <i>Brand Image</i>							4,08	Baik

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Tabel 5 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap *brand image* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14 pada pernyataan AMDK Ades memiliki ciri khas mudah diremukkan dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,00 pada pernyataan AMDK Ades adalah produk yang mudah dikenali. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel *brand image* sebesar 4,08 termasuk dalam kriteria baik.

Variabel *purchase decision* dilambangkan dengan Y. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Decision*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	AMDK Ades sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	8	75	34	4,22	Sangat Baik
2	AMDK Ades adalah produk yang berkualitas	0	0	14	75	28	4,12	Baik
3	AMDK Ades menggunakan desain produk yang menarik	0	0	9	72	36	4,23	Sangat Baik
4	Saya menyarankan pembelian AMDK Ades kepada orang lain	0	0	10	75	32	4,19	Baik
5	Saya melakukan pembelian ulang AMDK Ades	0	0	11	79	27	4,12	Baik
Rata-rata Skor Variabel <i>Purchase Decision</i>							4,18	Baik

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Tabel 6. menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap *purchase decision* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 pada pernyataan AMDK Ades menggunakan desain produk yang menarik dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,12 pada pernyataan AMDK Ades adalah produk yang berkualitas dan melakukan pembelian ulang AMDK Ades. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel *purchase decision* sebesar 4,18 termasuk dalam kriteria baik.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green Marketing	.643	1.554
Brand Image	.643	1.554

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Hasil output SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada variabel *green marketing* dan *brand image* yaitu sebesar 0,643 dan 1.554. Disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Model	Sig.
<i>Green Marketing</i>	.850

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Tabel 8. dapat dilihat nilai *Sig.* variabel *green marketing* sebesar 0,850 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model diatas dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Model	Sig.
<i>Green Marketing</i>	.494
<i>Brand Image</i>	.850

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Tabel 9. dapat dilihat nilai *Sig.* variabel *green marketing* sebesar 0,494 dan nilai *Sig.* variabel *brand image* sebesar 0,850 lebih besar dari 0,05.

Tabel 10.
Koefisien Jalur I

Model	R ²	Sig. F	Beta	t	Sig.
Green Marketing	.357	.000	.597	7.985	.000

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Persamaan sub-struktur 1 :

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,597 X + 0,63$$

Tabel 11.
Koefisien Jalur II

Model	R ²	Sig.F	Beta	t	Sig.
Green Marketing	.532	.000	.257	3.217	.002
Brand Image			.546	6.843	.000

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,257 X + 0,546 M + 0,68$$

Hasil perhitungan SPSS didapatkan bahwa hasil uji sig. F sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image*. Hasil uji sig. F model II sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*

Hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,002 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,002 < 0,05$) dan nilai beta pada *standardized coefficients* adalah 0,257 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada *standardized coefficients* adalah 0,597 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada *standardized coefficients* adalah 0,546 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima

Besarnya pengaruh *green marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) adalah sebesar 0,257 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,002 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,002 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 25,7 persen sedangkan sisanya sebesar 74,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Besarnya pengaruh *green marketing* (X) terhadap *brand image* (M) adalah sebesar 0,597 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 59,7 persen sedangkan sisanya sebesar 40,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Besarnya pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase decision* (Y) adalah sebesar 0,546 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 54,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 45,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 6,01 > 1,96$ yang berarti variabel *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap

purchase decision pada AMDK Ades. Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Apabila *green marketing* meningkat maka berdampak pada peningkatan *purchase decision*. Indikator *green marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah menggunakan iklan dengan tema lingkungan. Artinya, iklan dengan tema lingkungan yang digunakan dalam indikator *green marketing* dapat membantu konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra & Gumanti (2017) yang menyatakan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena produk ramah lingkungan dianggap oleh konsumen dapat berkontribusi pada pengurangan kerusakan lingkungan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Govender & Govender (2016) yang menyatakan jika persepsi konsumen akan *green marketing* meningkat, maka akan meningkatkan *purchase decision* konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *green marketing* turun akan menurunkan *purchase decision* konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwipamurti *et al.* (2018) juga menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Starbucks.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Apabila *green marketing* meningkat maka berdampak pada peningkatan *brand image*. Indikator *green marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah menggunakan iklan dengan tema lingkungan. Artinya, iklan dengan tema lingkungan yang digunakan dalam indikator *green marketing* dapat meningkatkan *brand image* yang terdapat pada ingatan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sohail (2017) yang menyatakan *green marketing* yang dijalankan oleh Tupperware Corporation mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* karena semakin baik *green marketing* yang diterapkan, maka *brand image* Starbucks Coffee di Bali akan semakin meningkat. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Istantia *et al.* (2016) yang menyatakan perusahaan yang mengaplikasikan strategi *green marketing* dalam memproduksi dan menawarkan produknya mendapatkan *brand image* positif, yang mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Indikator *green marketing* yang mendapat penilaian paling rendah pada penelitian ini adalah produk yang dapat didaur ulang. Berdasarkan fenomena

tersebut, berarti secara umum konsumen belum menganggap *green marketing* yang digunakan suatu produk dapat didaur ulang. Komunikasi informatif digunakan untuk meningkatkan penyebaran informasi mengenai suatu produk. Hal yang harus dilakukan oleh AMDK Ades untuk meningkatkan informasi mengenai produknya yang dapat didaur ulang adalah dengan membuat iklan informatif terkait produk AMDK Ades. Seperti, informasi mengenai kelebihan produk, manfaat, dan perubahan yang terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Apabila *brand image* meningkat maka berdampak pada peningkatan *purchase decision*. Indikator *brand image* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “memiliki ciri khas mudah diremukkan”. Artinya, memiliki ciri khas mudah diremukkan yang digunakan dalam indikator *brand image* dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rommy *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah *brand* dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* karena citra merek mampu membantu konsumen dalam menentukan pembelian pada produk tisu Tessa. Penelitian Adiwidjaja (2017) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada sepatu Converse.

Indikator *brand image* yang mendapat penilaian paling rendah pada penelitian ini adalah produk yang mudah dikenali. Melihat fenomena tersebut, berarti secara umum konsumen belum sepenuhnya mudah untuk mengenali merek AMDK Ades. Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk dari suatu perusahaan. Hal yang harus dilakukan oleh AMDK Ades untuk membuat produknya semakin mudah dikenali adalah dengan gencar melakukan promosi. Seperti, melakukan promosi secara sistematis di media online maupun offline terkait produk AMDK Ades.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *brand image* mampu memediasi hubungan antara variabel *green marketing* terhadap *purchase decision*. Apabila *brand image* meningkat maka berdampak pada peningkatan *green marketing* terhadap *purchase decision* konsumen. Indikator *brand image* yang mendominasi pada penelitian ini adalah memiliki ciri khas mudah diremukkan. Artinya, memiliki ciri khas mudah diremukkan yang digunakan dalam indikator *brand image* sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar & Rinandiyana (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* karena jika *brand image* yang dimiliki oleh produk semakin baik maka dapat berpengaruh terhadap *green marketing* dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Samukti (2020) menyatakan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi dapat menjadi variabel yang memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* pada pembelian air mineral Ades. Penelitian yang dilakukan oleh Shabbir *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa citra merek berperan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Pertalite, artinya jika citra merek yang dimiliki suatu produk semakin baik maka akan berpengaruh terhadap *green marketing* dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Indikator *purchase decision* yang mendapat penilaian paling rendah adalah produk yang berkualitas dan melakukan pembelian ulang. Melihat fenomena tersebut, berarti secara umum responden belum menganggap bahwa AMDK Ades adalah produk yang berkualitas dan melakukan pembelian ulang. Menurut Sartika (2017), cara meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan konsumen adalah dengan membuat persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal yang harus dilakukan oleh AMDK Ades untuk meningkatkan pembelian ulang adalah dengan memperluas informasi terkait produk mereka. Seperti, menggunakan iklan terkait informasi bahwa AMDK Ades adalah produk yang berkualitas dan melakukan hal menarik seperti mengubah kemasan maupun promosi lainnya agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini telah mampu memperkaya teori perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *green marketing* terhadap *brand image* dan *purchase decision*, serta *brand image* yang mampu memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Penelitian ini telah mampu menambah kajian empiris, memperkuat penelitian sebelumnya, dan mengkonfirmasi adanya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* untuk meningkatkan *purchase decision*.

Keterkaitan antara *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision* bisa dijadikan tolak ukur bagi perusahaan PT. Coca-cola Amatil Indonesia dalam hal melihat peluang pasar. Namun, PT. Coca-cola Amatil Indonesia juga harus tetap waspada dengan adanya pesaing lain dari perusahaan AMDK lainnya. Kreativitas dan inovasi dalam penerapan strategi *green marketing* akan mampu menciptakan *brand image* AMDK Ades yang positif dan membantu konsumen dalam melakukan *purchase decision*.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar sehingga subjek penelitian masih bersifat homogen karena tipikal konsumen di Kota Denpasar, dan kota-kota di sekitarnya tidak jauh berbeda. Penelitian di kota-kota lain di luar provinsi Bali mungkin memberikan hasil yang berbeda karena tipikal konsumen di kota-kota tersebut berbeda. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu sedangkan perkembangan dunia pemasaran sangat dinamis dan cepat berubah, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan di masa mendatang untuk mendapatkan pengetahuan lain mengenai variabel *green marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*.

SIMPULAN DAN SARAN

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti produk yang dipasarkan dengan cara *green marketing* dapat membantu konsumen dalam melakukan *purchase decision*. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti produk yang dipasarkan dengan cara *green marketing* dapat meningkatkan *brand image* yang terdapat pada ingatan konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti *brand image* dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan *purchase decision*. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti *brand image* sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.

Hasil dari variabel *green marketing* menunjukkan perlunya peningkatan mengenai informasi mengenai AMDK Ades yang dapat didaur ulang. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan informatif mengenai AMDK Ades yang dapat didaur ulang, memperbesar simbol daur ulang yang terdapat pada kemasan agar konsumen mudah untuk melihatnya. Perlunya peningkatan mengenai popularitas AMDK Ades. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan gencar melakukan promosi di berbagai media. Seperti membuat konten di media sosial Instagram dan Tiktok. Sebagai media luar ruang, billboard juga bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas. Perlunya peningkatan mengenai informasi bahwa AMDK Ades merupakan produk yang berkualitas dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan iklan informatif mengenai kualitas AMDK Ades. Seperti informasi mengenai kemurnian air yang digunakan. Terkait pembelian ulang, perusahaan sebaiknya melakukan penyebaran produk AMDK Ades secara merata mulai dari supermarket hingga toko-toko kecil yang terletak di pasaran sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

REFERENSI

Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1.

- Dwipamurti, N. 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), 57–64.
- Fianto, A. Y. A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Management & Accounting Research Journal*, 12(1), 154–165.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 1.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online purchasing decisions of college students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 3(10), 5–15.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill International.
- Indopremier. (2020). *Berkat efisiensi dan benahi distribusi, kinerja Akasha Wira (ADES) di 2019 mentereng*. Diakses: 10 Juni 2020. [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Berkat_efisiensi_da_n_benahi_distribusi_kinerja_Akasha_Wira_\(ADES\)_](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Berkat_efisiensi_da_n_benahi_distribusi_kinerja_Akasha_Wira_(ADES)_)
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10–18.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174–182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable. *Journal of Accounting, Management, and Economics*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.20884/1.jame.2017.19.2.971>
- Mahmoud, T. . (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention.

International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(2), 127–135.

Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>

Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 1.

Onigbinde, I. O., & Odunlami, S. A. (2016). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.

Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (2016). Green Promotion Memedasi Green Packaging terhadap Repurchase Intention (Studi pada Amdk Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 1.

Putra, S. W., & Gumanti, T. A. (2017). The Influence of Brand Equity and Green Marketing on Consumer's Decision to Purchase Honda Beat Series in Surabaya. *J. Mgt. Mkt. Review*, 2(4), 1–6.

Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.

Rahman, A. S., Barua, A., Hoque, R., & Zahir, M. R. (2017). Influence of green marketing on consumer behavior: A realistic study on Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*, 17(1), 1.

Rambling, P. R., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2015). The Influence of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable on Aqua Bottled Drinking Water in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1.

Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>

- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 1.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—a study from the UAE. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12218977>
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity? *J. for Global Business Advancement*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.1504/jgba.2017.10005507>
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 1.
- Wolok, T. (2019). Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(2), 75–86.