

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI DENPASAR

Indah Kusuma Dewi¹
Gede Bayu Rahanatha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: indahkusumadewi01@gmail.com

ABSTRAK

Isu mengenai lingkungan telah semakin disadari oleh masyarakat dengan maraknya berita mengenai *global warming*. Hal ini semakin mendorong konsumen untuk menghargai produk ramah lingkungan lebih dalam. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menyebabkan kedai kopi harus memiliki strategi agar dapat bertahan dalam industri. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan kuesioner. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis menyatakan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berperan positif signifikan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan saran kepada manajer Kedai Kopi Starbucks di Kota Denpasar agar selalu memperhatikan kinerja pemasaran perusahaan dengan berfokus pada orientasi pasar dan selalu meningkatkan keunggulan kompetitif.

Kata kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Environment issue has been increasingly recognized by the public with the rise of global warming awareness. This encourages consumers to appreciate environmentally friendly products. The rapid growth of coffee shops in Indonesia has forced them to have strategy to survive in industry. This research conducted in Denpasar with sample of 120 respondents conducted using questionnaire. Sample was determined by purposive sampling. data analysis technique used were path analysis and Sobel test. Results state that. Green Marketing has significant positive effect on brand image, green marketing has significant positive effect on purchasing decisions, brand image has significant positive effect on purchasing decisions, and brand image plays significant positive role in mediating influence of green marketing on purchasing decisions. The implication is to give advice to managers of Starbucks Coffee Shops in Denpasar to always pay attention to the company's marketing performance by focusing on market orientation and always increasing competitive advantage.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Global warming merupakan isu yang menyangkut lingkungan yang semakin membuat masyarakat tersadar akan bahaya yang akan ditimbulkan terutama mengenai sampah plastik. Soomro *et al.* (2020) menyatakan jika pemanasan global menjadi dampak buruk bagi lingkungan yang tengah hangat diperbincangkan saat ini. Bagi pelaku bisnis *global warming* bisa saja menjadi peluang bisnis mereka untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Produk yang ramah lingkungan seperti kemasan yang bisa di daur ulang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang memperhatikan lingkungan atau *green marketing*.

Fenomena di zaman sekarang ini, banyak anak muda yang mulai peduli akan pencemaran lingkungan. Hal yang sering dilakukan untuk mengurangi pencemaran lingkungan yaitu dengan cara menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang, berupa sedotan plastik, gelas plastik, botol plastik, tas plastik, dll. Hal tersebut mendorong Starbucks untuk berinovasi mengurangi limbah plastik dengan cara mengganti kemasannya menjadi lebih ramah lingkungan (*green marketing*). Beberapa cara yang dilakukan oleh Starbucks seperti mengganti bahan kemasannya dengan sedotan kertas, *degretable cup*, melakukan kampanye dengan penggunaan tempat minum pribadi atau *Tumblr* dan sedotan besi. Dikutip dari Moravcikova *et al.* (2017), “pendapat konsumen dari adanya kegiatan *green marketing* merupakan hal yang sangat penting karena dianggap dapat mempertahankan *image* atau reputasi yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* lebih banyak bergerak di bidang konsumsi.”

Implementasi dari strategi *green marketing* ini dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan maupun lingkungan itu sendiri (Genoveva & Samukti, 2020). Dikutip dari Yue *et al.* (2020) “Kepedulian masyarakat tentang lingkungan mereka telah menyebabkan munculnya jenis baru konsumen yang menunjukkan keprihatinan mereka dalam keputusan pembelian. Konsumen ini dikenal sebagai *green consumer*. *Green consumers* adalah orang-orang yang sangat peduli terhadap lingkungan alam dan telah memodifikasi perilaku pembelian mereka untuk melindungi lingkungan dengan membeli produk yang ramah lingkungan”. Keprihatinan lingkungan konsumen tinggi dan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk melestarikan lingkungan, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi *green marketing* dan pola pembelian pelanggan. Dikutip dari Zhang & Dong (2020), “*Green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan”

Dalam J. E. Kim & Park (2021), “*Revenue* kedai kopi Starbucks pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan, dilihat dari *revenue* total rata-rata pendapatan sebesar 2,13 persen. Penurunan 2020 diakibatkan merebaknya pandemi Covid-19 kedai kopi di Denpasar dalam menghadapi new normal, akan mengurangi jumlah kapasitas tempat duduk di area *dine-in*, sehingga menjadi penyebab dalam penurunan pendapatan tahun 2020. Namun strategi *green marketing* Starbucks diharapkan tetap bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan

menggunakan protokol kesehatan yang sesuai dengan aturan pemerintah. Pada tahun 2021, diketahui bahwa sebanyak 62 persen pekerja rumahan mengatakan bahwa mereka membeli dari perusahaan yang sadar dan mendukung lingkungan, dan 61 persen pekerja rumahan membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan atau mengurangi penggunaan kemasan. Dan 61 persen pekerja rumahan membeli lebih banyak produk yang *biodegradable* atau ramah lingkungan. Sedangkan 50 persen dari mereka yang umumnya tidak bekerja di rumah membeli dari perusahaan yang sadar dan mendukung perlindungan lingkungan dan 55 persen dari mereka yang bekerja di luar rumah membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan atau yang mengurangi penggunaan kemasan, dan 50 persen dari mereka yang bekerja di luar rumah membeli lebih banyak produk yang *biodegradable* atau ramah lingkungan”

Green marketing memiliki konsep variabel *marketing mix* yang mampu menciptakan asosiasi merek pada konsumen dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *green marketing*. Dikutip dari Istantia *et al.* (2016), “Jika keputusan pembelian umumnya merupakan membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang pada umumnya memilih produk berdasarkan yang disukai, baik itu merek, ataupun kegunaan produk itu sendiri. Salah satu faktor yang mendukung konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi yang mengarah pada aspek *green marketing* sangat sering dilakukan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.”

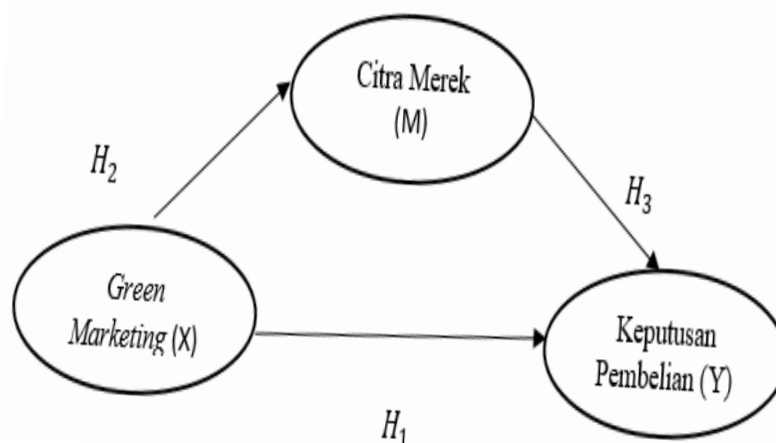
Menurut Kumar (2016), *Green marketing* memberikan peran yang penting dalam memenuhi keinginan konsumen dan tanggung jawab perusahaan untuk jangka panjang dan menambah efektivitas pemasaran hijau. *Green marketing* terkait dengan kegiatan seperti modifikasi produk, praktik perdagangan yang adil, mengadopsi proses produksi ramah lingkungan dan kemasan. *Green marketing* sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Kegiatan *green marketing* melibatkan pengembangan, diferensiasi, pemberian harga dan promosi produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa pengaruh yang merugikan lingkungan. Dikutip dari Singhal & Malik (2021), “Terdapat lima alasan untuk perusahaan mengembangkan *green marketing*, yaitu menyesuaikan dengan tekanan lingkungan, mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan image perusahaan, mencari pasar atau peluang baru dan meningkatkan nilai produk. Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut.”

Hal-hal yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari *green marketing* produk tersebut namun juga dari citra merek dilakukan produk tersebut. *Starbucks* mampu menciptakan citra merek tersendiri dengan menawarkan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah maraknya *coffee shop*. Genoveva & Samukti (2020) menemukan, “*green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*

berpengaruh positif terhadap asosiasi merek yang merupakan bagian dari citra merek perusahaan. Selain berpengaruh terhadap citra merek, *green marketing* juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan *green marketing*, karena *green market* yang dimiliki produk itu tidak akan hanya berdampak pada citra merek, tetapi berdampak pula pada keputusan pembelian.”

Chinomona (2016), “Citra yang dipersepsikan oleh konsumen kepada merek harus dipahami oleh perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan *competitive advantage* mereka.” Perusahaan dapat menguatkan keunggulan bersaingnya dengan memiliki citra merek yang kuat seperti yang dikutip dari Panda *et al.* (2019) “konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk apabila *brand image* yang melekat pada produk semakin baik”. Saat perusahaan dapat melakukan *green marketing* yang diproduksinya, hal ini tidak hanya akan dapat meingkatkan citra merek, tetapi dapat berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Mantiaha (2016) membuktikan, “*green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Menurut Kaur & Kaur (2019), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya, deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggagam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Raji *et al.*, 2019). Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Sriyanto & Utami (2016) menyatakan, “variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.”



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Mantiaha (2016) dan Rahayu *et al.* (2017) membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mohd Suki (2016) menyatakan, “pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau direstoran sari organik ubud memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial.” Kartikasari *et al.* (2018), “pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen sariayu martha tilaar dikota Jember memiliki pengaruh positif dan signifikan.”

H_1 : *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dikutip dari Genoveva & Samukti (2020), “variabel *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. *Green marketing* membuat perusahaan memperoleh keuntungan ganda, yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat dan perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga tercipta suatu citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.” Kemudian Wang *et al.* (2016), “*green marketing* dapat mempengaruhi *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui *green cognition* yang menjelaskan hal ini memiliki pengaruh positif dan signifikan.” Aldoko *et al.* (2016) dan Silaban *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

H_2 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Hanaysha (2018) menyatakan hasil penelitian dari pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di retail Malaysia. Hasil penelitian Arimbawa & Ekawati (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh *penerapan green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Merujuk pada R. B. Kim & Chao (2019) dan Sanjaya & Seminari (2021) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dalam menciptakan suatu komitmen terhadap pembelian suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

H_3 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dewi & Aksari (2017), “peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk oriflame memiliki pengaruh signifikan.” Putra *et al.* (2017) menyatakan, “peran citra merek dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada produk spa bali tangi) yang menjelaskan jika hasil citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.” Hasil penelitian Genoveva & Samukti (2020) menyimpulkan, “terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Yang menyimpulkan bahwa

semakin tinggi citra merek yang mampu dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk yang ramah lingkungan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan.”

H_4 : Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian asosiatif dengan bentuk kausal. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Starbucks di Kota Denpasar sehingga jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga menggunakan ukuran sampel sebesar $12 \times 10 = 120$ responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 120 responden. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah responden memiliki jenjang pendidikan minimal SMA atau sederajat dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan minimal SMA atau sederajat diharapkan sudah dapat memahami dan mengerti isi dari kuesioner; Responden yang melakukan pembelian produk Starbucks pada jangka waktu satu bulan terakhir; dan Berdomisili di Kota Denpasar.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar dengan bantuan relasi yang dimiliki di setiap Fakultas yang ada di Universitas Udayana, Universitas Swasta yang terdapat di Kota Denpasar dan melakukan kunjungan ke Starbucks dikawasan Denpasar. Selanjutnya butir – butir pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena yang terjadi. Skala 5 point digunakan dalam penelitian ini. Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dan masing – masing pertanyaan diberi skor untuk kemudahan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Starbuck di Kota Denpasar. Kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 120 kuesioner melalui *google form*, alasan menyebarkan kuesioner melalui *google form* karena lebih cepat dan efisien di masa pandemic ini.

Kuesioner yang diterima kembali yaitu sebanyak 120 kuesioner. Jumlah responden yang digunakan pada karakteristik responden hanya 120 orang sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Adapun karakteristik responden berdasarkan dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan Pendapatan / uang saku tiap bulan dijelaskan pada Tabel 1

Tabel 1 menunjukkan karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan Pendapatan / uang saku tiap bulan. Responden Laki – laki sebanyak 58 orang atau 45% dan perempuan sebanyak 62 atau 55%. Berdasarkan usia < 20 tahun sebanyak 12 orang atau 9%,

usia 20 – 22 tahun sebanyak 45 orang atau 35%, usia > 22 tahun sebanyak 63 orang atau 56%.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	
		Orang	presentase %
Jenis Kelamin	Laki– laki	58	45
	Perempuan	62	55
	Jumlah	120	120
Usia	< 20	12	9
	20 – 22	45	35
	> 22	63	56
	Jumlah	120	100
Pendidikan Terakhir	SMA/ Sederajat	12	9
	Perguruan Tinggi	108	91
	Jumlah	120	100
Pekerjaan	Pelajar	38	29
	Karyawan Swasta	45	42
	PNS	23	18
	Lainnya	14	11
	Jumlah	120	100
Pendapatan	< 1.000.000	10	7
	1.000.001 – 2.500.000	23	18
	2.500.001 – 5.000.000	32	25
	> 5.000.000	55	50
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pendidikan terakhir dimana SMA / Sederajat sebanyak 12 orang atau 9%, pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 108 orang atau 91%. Berdasarkan pekerjaan dimana pelajar sebanyak 38 orang atau 29%, karyawan swasta sebanyak 45 orang atau 42%, PNS sebanyak 23 orang atau 18% dan pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang atau 11%. Berdasarkan pendapatan / uang saku tiap bulan < 1.000.000 sebanyak 10 orang atau 7%, 1.000.001 – 2.500.000 sebanyak 23 orang atau 18%, 2.500.001 – 5.000.000 sebanyak 32 orang atau 25% dan > 5.000.000 sebanyak 55 orang atau 50%.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>
<i>Green Marketing (X)</i>	X.1	0,834
	X.2	0,858
	X.3	0,832
Citra merek (M)	M.1	0,692
	M.2	0,721
	M.3	0,801
	M.4	0,760
	M.5	0,917
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,819
	Y.2	0,803
	Y.3	0,851
	Y.4	0,573

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 2, “seluruh indikator pernyataan dalam variable *Green Marketing*, Citra merek dan Keputusan pembelian memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.”

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Marketing (X)</i>	0.843
Citra merek (M)	0,790
Keputusan pembelian (Y)	0,804

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 3, “ketiga instrumen penelitian yaitu variabel *Green Marketing*, Citra merek dan Keputusan pembelian memiliki koefisien *Cronbach’S Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.”

Tabel 4.
Jawaban Responden *Green Marketing*

Kode	Jawaban Responden					Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
X.1	0	4	58	43	15	3.58	Tinggi
X.2	0	1	62	37	20	3,63	Tinggi
X.3	0	3	53	46	18	3,66	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 4, “jawaban responden cenderung memiliki nilai setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5. Keseluruhan responden menyatakan pendapatnya dalam rentang sangat setuju terhadap item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner. Item pertanyaan dengan skor rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan X.3 dengan rata-rata skor sebesar 3,66. Untuk item skor pertanyaan terendah adalah pada X.1 dengan rata-rata skor sebesar 3,58 ”

Tabel 5.
Jawaban Responden Citra Merek

Kode	Jawaban Responden					Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
M.1	0	12	34	48	26	3.73	Tinggi
M.2	0	0	26	44	50	4.20	Sangat Tinggi
M.3	0	5	42	40	33	3.84	Tinggi
M.4	0	5	32	53	30	3.90	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 5, “jawaban responden cenderung memiliki nilai setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5. Keseluruhan responden menyatakan pendapatnya dalam rentang sangat setuju terhadap item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner. Item pertanyaan dengan skor rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan M.1 dengan rata-rata skor sebesar 4,71. Untuk item skor pertanyaan terendah adalah pada M.3 dengan rata-rata skor sebesar 4,20.”

Tabel 6.
Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Kode	Jawaban Responden					Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Y.1	1	23	37	47	12	3.38	Cukup Tinggi
Y.2	1	32	33	37	17	3.31	Cukup Tinggi
Y.3	1	19	40	41	19	3.48	Tinggi
Y.4	0	4	38	44	34	3.90	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 6, “jawaban responden cenderung memiliki nilai setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5. Keseluruhan responden menyatakan pendapatnya dalam rentang sangat setuju terhadap item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner. Item pertanyaan dengan skor rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan Y.4 dengan rata-rata skor sebesar 3,90. Untuk item skor pertanyaan terendah adalah pada Y.2 dengan rata-rata skor sebesar 3,31”

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,398

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 7, “nilai Kolmogorov Sminarnov (K-S) sebesar 0,116, sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,151. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,151 lebih besar dari nilai alpha 0,05.”

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0,116
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,070

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 8, “nilai Kolmogorov Sminarnov (K-S) sebesar 0,116, sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,070. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,070 lebih besar dari nilai alpha 0,05.”

Tabel 9.
Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Green marketing</i> (X)	0,640	1,561
Citra merek (M)	0,640	1,561

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 9, “nilai tolerancedan VIF dari variabel Green Marketing dan Citra merek masing-masing sebesar 0,640. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.”

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2,723	,213		12,764	0,000
<i>Green marketing</i>	0,021	0,081	0,024	0,261	0,794

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 10, “nilai Sig. dari variabel Green Marketing sebesar 0,794 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.”

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,897	0,167		11,381	0,000
<i>Green marketing</i>	-0,009	0,075	-0,014	-0,124	0,902
Citra merek	0,009	0,047	0,021	0,191	0,849

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 11, “nilai Sig. dari variabel *Green Marketing* dan masing – masing sebesar 0,902, dan 0,849. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.”

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,734	1,339		6,524	0,000
<i>Green marketing</i>	0,988	0,121	0,600	8,140	0,000

R²: 0,360
Adjusted R Square : 0,354
F Hitung: 66,254
Sig. F : 0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 12, “koefisien diagram jalur (path) pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap *Citra merek* adalah sebesar 0,600,” maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0.600 X + e_1$$

Tabel 13
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 2)

Variabel	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,998	1,484		2,020	0,046
<i>Green Marketing (X)</i>	0,469	0,144	0,308	3,254	0,001
<i>Citra Merk (M)</i>	0,307	0,087	0,333	3,512	0,001

Dependent Variable Keputusan Pembelian (Y)

R square 0,328
Adjusted R Square 0,317
F Statistik 28,559
Signifikansi Uji F 0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 13, “koefisien diagram jalur pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap *Keputusan pembelian* sebesar 0,308 dan pengaruh langsung

Citra merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,333,” maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \rho_2 X + \rho_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,308X + 0,333Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,360} = 0,640$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,328} = 0,672$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,640 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,672. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

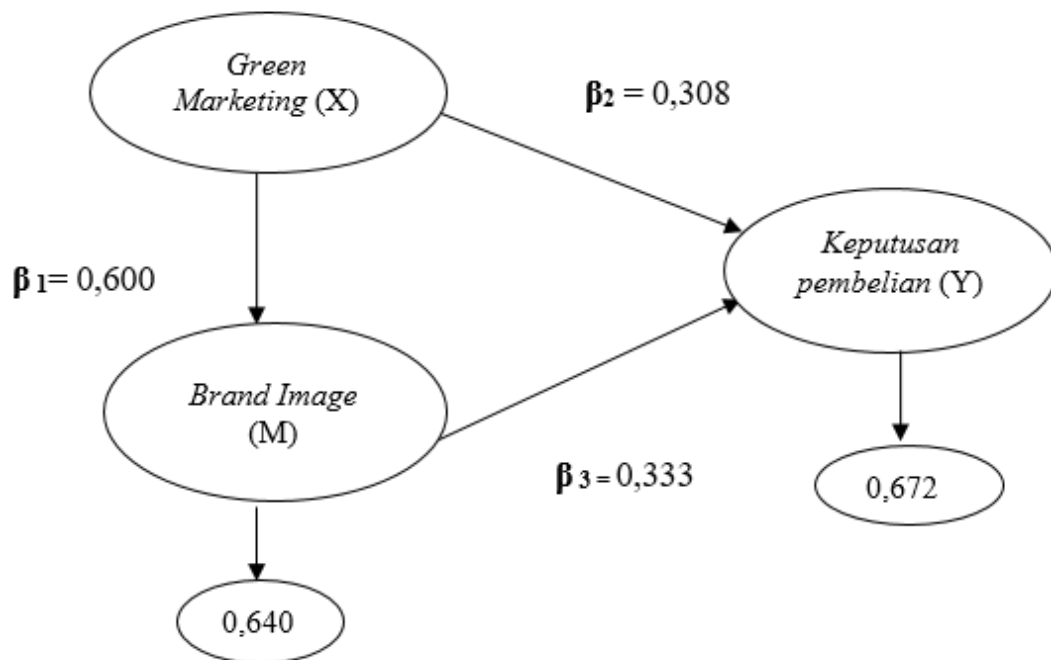
$$R_m^2 = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,640)^2 (0,672)^2$$

$$= 1 - (0,409) (0,451)$$

$$= 1 - 0,184 = 0,816$$

Nilai determinasi total sebesar, “0,816 mempunyai arti bahwa sebesar 81,6% variasi Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variasi Green Marketing dan variasi Citra merek, sedangkan sisanya sebesar 18,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.”



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 14.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Green Marketing (X), Citra merek (M), dan Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra merek M ($\beta_2 \times \beta_1$)	Pengaruh Total
X → M	0,600	-	0,600
X → Y	0,308	0,119	0,427
M → Y	0,333	-	0,333

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dikutip dari Tabel 14, “pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total Green Marketing (X) terhadap Citra merek (M) dan Keputusan pembelian (Y) Starbukcs Pengaruh total antara variabel Green Marketing (X) terhadap variabel (M) adalah sebesar 0,600. Pengaruh total variabel Green Marketing (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,308. Pengaruh total variabel Citra merek (M) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,333. Sedangkan untuk mencari pengaruh total variabel Green Marketing (X) terhadap variabel Citra merek (M) dan variabel Keputusan pembelian (Y2) harus melalui pencarian pengaruh tidak langsung melalui Citra merek (M) menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,119 dan menghasilkan pengaruh total sebesar 0,427.”

Berikut ini merupakan perhitungan dengan menggunakan uji sobel:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,307)^2 \cdot (0,121)^2 + (0,988)^2 \cdot (0,087)^2 + (0,121)^2 \cdot (0,087)^2} \\
 &= \sqrt{(0,094) \cdot (0,015) + (0,976) \cdot (0,007) + (0,006) \cdot (0,015)} \\
 &= \sqrt{0,00141 + 0,006832 + 0,00009}
 \end{aligned}$$

$$Sab = \sqrt{0,008332} = 0,091$$

$$\begin{aligned}
 z &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{(0,988) \cdot (0,307)}{0,091} \\
 z &= \frac{0,303}{0,091} = 3,32
 \end{aligned}$$

Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dikutip hasil perhitungan sobel diatas, “nilai Z adalah 3,32. Hal tersebut berarti variabel citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara variabel *green marketing* dan keputusan pembelian.”

Dikutip dari tabel 14, “Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan hasil koefisien beta sebesar 0,308 yang berarti apabila *Green Marketing* dinaikkan satu satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,308 atau dilihat dari Nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan jika semakin tinggi *green marketing* yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan.” Mantiaha (2016) menyatakan, “variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian serta penelitian lain yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) yang menemukan bahwa bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.”

Dikutip dari tabel 14, “Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Citra merek (M) pada penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,600 dan signifikansi 0,000. Hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan jika *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan jika semakin tinggi *green marketing* yang dilakukan maka semakin meningkat citra merek pada Starbucks dan begitu pula sebaliknya.” Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dan Putra *et al.* (2017), “variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek.” Hasil penelitian dari Wang *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa “variabel *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel citra merek.” Penelitian oleh Genoveva &

Samukti (2020) juga sependapat dengan hasil penelitian dimana “*green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek.”

Dikutip dari hasil analisis regresi substruktur 2, “didapat hasil koefisien beta antara Citra merek (M) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,333 yang berarti apabila Citra merek dinaikkan satu satuan, maka Keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,333 atau dilihat dari Nilai Sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra merek (M) terhadap Keputusan pembelian (Y) Starbucks di Kota Denpasar.” Hasil penelitian ini sesuai dengan Arimbawa & Ekawati (2017), “variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.” Penelitian oleh Mohd Suki (2016) berpendapat bahwa “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”

Dikutip dari perhitungan uji sobel, “Peran citra merek dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dalam hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan nilai beta positif semula sebesar 0,308. setelah adanya citra merek sebagai variabel mediasi, nilai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian meningkat menjadi sebesar 0,427. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada starbucks di kota Denpasar. Hasil uji sobel yang telah dilakukan memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z sebesar 3,32 lebih besar dari 1,96 yang menerangkan citra merek berpengaruh positif signifikan dalam berperan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.”

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi & Aksari (2017), “jika peran citra merek mampu memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian.” Hasil penelitian serupa juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Putra *et al.* (2017), “jika peran citra merek dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.” Penelitian oleh Kartikasari *et al.* (2018) berpendapat, “citra merek dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.”

Secara teoritis implikasi penelitian ini dapat menjelaskan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Starbuck di Kota Denpasar, yang dimediasi oleh *brand image*. Hal tersebut dikarenakan hasil penelitian menunjukkan hasil pengaruh yang positif dengan hasil SPSS dari kuesioner penelitian yang dilakukan kepada responden penelitian sebagai sampel. Secara praktis penelitian ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan lebih memperhatikan dan memperbaiki strategi *green marketing* agar dapat meningkatkan brand image perusahaan. Jika *green marketing* dan *brand image* perusahaan sudah lebih baik, maka keputusan pembelian Starbuck di Kota Denpasar akan meningkat.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua indikator, yaitu *Green Marketing*, dan Citra merek, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yang dapat dilakukan penelitian lebih lanjut kedepannya.

Adanya keterbatasan penelitian dalam hal wilayah penelitian karena hanya berlokasi di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik simpulan, “variabel *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Citra merek (M) Starbucks di Kota Denpasar, hal ini berarti bahwa semakin baik *Green Marketing* maka akan meningkatkan Citra merek Starbucks di Kota Denpasar. Variabel *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Starbucks di Kota Denpasar, hal ini berarti bahwa semakin baik *Green Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan pembelian Starbucks di Kota Denpasar. Variabel Citra merek (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Starbucks di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa Citra merek yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan pembelian Starbucks di Kota Denpasar. Variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek (M) dan Keputusan pembelian (Y) Starbucks. Hal ini menunjukkan semakin besar *Green Marketing* yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula rasa Citra merek dan Keputusan pembelian yang timbul dari diri pada konsumen Starbucks di Kota Denpasar.”

Berdasarkan skor terendah variable *green marketing* dengan rata – rata 3,58 dengan pertanyaan kuesioner “Saya merasa Starbucks menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang”. Hal tersebut berarti pihak manajemen Starbucks perlu lebih sering mengkomunikasikan bahwa produknya memiliki kemasan yang ramah lingkungan atau mudah didaur ulang. Berdasarkan skor terendah variable citra merk dengan rata – rata 3,73 dengan pertanyaan kuesioner “Starbucks membuat saya merasa bangga bila saya mengkonsumsinya”. Hal tersebut berarti pihak manajemen Starbucks perlu meningkatkan citra mereknya yang mendorong timbulnya rasa bangga ketika mengonsumsi starbucks. Berdasarkan skor terendah variable keputusan pembelian dengan rata – rata 3,48 dengan pertanyaan kuesioner “Saya langsung memutuskan dengan cepat untuk memilih Starbucks sebagai *Coffee Shop* yang akan saya kunjungi” Hal tersebut berarti pihak manajemen Starbucks perlu meningkatkan jumlah iklan agar konsumen selalu ingat Starbucks Coffee saat memilih *coffee shop*. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga membahas mengenai harga produk yang menjadi variable mediasi terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 17-23.
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen*, 6(5), 2582–2608.

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(7), 124–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran Brand image dalam memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6029-6060.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 1.
- Hanaysha, J. . (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Istantia, S., Srikandi, K., & Kadarisman, H. (2016). Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1), 174–182.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha tilaar Di kota Jember. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172-177.
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Kim, J. E., & Park, E. S. (2021). The spatial design marketing strategy of global franchises that take into consideration the characteristics of modern consumers—A study involving the global coffee companies of starbucks and blue bottle. *Land*, 10(7), 1. <https://doi.org/10.3390/land10070716>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Mantiaha, G. F. (2016). The influence of green marketing on consumer Buying

- behavior. *Jurnal EMBA*, 4(2), 058–067.
[https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 18(12), 2893–2910.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Putra, I. G. N. S. B. R., Warmika, I. G. K., & N.M.Rastini. (2017). \Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada produk spa bali tangi). *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 1(1), 229–239.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Raji, R. ., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Sanjaya, I. G. A., & Seminari, N. K. (2021). The Role of Consumers ' Attitude Mediating Green Marketing on Purchase Intention (Study Case at Indonesian Beauty Brand " Bali Tangi "). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 72–77.
- Silaban, S. A., Sinulingga, S., & Fadli. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 159–168.
- Singhal, A., & Malik, G. (2021). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514–531.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>

- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An Empirical Study of the Effect of Green marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 1–14.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>