

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP
DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, *GREEN MARKETING*
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MODERATING DI SURAKARTA**

Herlina Dyah Ruliyana¹, Siti Maryam², Ratna Damayanti³, Legowo Dwi Restiono⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta^{1,2,3},

Politeknik Pratama Mulia Surakarta⁴

Email: ruliyanalina20@gmail.com¹, stmuniba17@gmail.com²,

ratnadamaianti@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian produk The Body Shop ditinjau dari Kualitas Produk, *Green Marketing* dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Moderating* di Surakarta, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk The Body Shop. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan diukur melalui skala linkert. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan Uji MRA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan green marketing secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta, citra merek tidak berpengaruh memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk the body shop di Surakarta serta citra merek berpengaruh memoderasi green marketing terhadap keputusan pembelian produk the body shop di Surakarta.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Green Marketing*, Citra Merek

Abstract

This research was conducted to determine the Influence of Purchasing Decisions for The Body Shop products in terms of Product Quality, Green Marketing with Brand Image as a Moderating Variable in Surakarta, with criteria of being at least 17 years old and having purchased The Body Shop products. The sampling technique uses Probability Sampling with purposive sampling method. Method of Data collection by distributing questionnaires and measured through a linkert scale. Instrument testing uses validity tests and reability tests with multiple linear regression analysis methods, classical assumption tests, hypothesis tests and MRA tests. The results of this study show that product quality and green marketing partially affect and significantly affect the purchasing decision of The Body Shop products in Surakarta, brand image has no effect on moderating the influence of product quality on the purchasing decision of the body shop products in Surakarta and brand image has an effect on moderating green marketing on the decision to purchase the body shop products in Surakarta.

Keywords: *Purchasing Decision, Product Quality, Green Marketing, Brand Image*

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang begitu kompetitif menjadikan perusahaan-perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Suatu perusahaan dapat terus dikenal jika dorongan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat reaksi positif dari pasar itu sendiri. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan selera konsumen (Setiadi, 2015). Pemahaman mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan didasari oleh kekritisan konsumen yang semakin tinggi, Produk yang mempunyai kualitas dan differensiasi yang bagus akan menjadi produk yang menarik minat konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Di pasar yang serba kompetitif, Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul Keputusan Pembelian. Banyaknya produsen yang mengeluarkan produk sejenis menjadikan konsumen lebih selektif sehingga konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut dan cenderung memilih produk yang memiliki citra yang baik. Menurut (Yulianti, 2020) Terkadang banyaknya kesan positif yang lebih diingat oleh konsumen akan memudahkan ingatan mereka akan isu-isu negatif yang sedang menerpa merek favorit mereka.

Pertumbuhan industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak terhadap permasalahan lingkungan hidup. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya berita dan informasi mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi diberbagai belahan bumi, seperti kerusakan hutan, perubahan suhu, pencemaran udara, pencemaran air, dan masalah sampah. *Green Marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2012). Perusahaan memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus membeli nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing.

Perdagangan yang saat ini sedang berkembang adalah sektor industri kosmetik. Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang meningkat sebesar 9.39%. (www.merdeka.com). Menurut Top Brand Award untuk produk The Body Shop dapat disimpulkan bahwa pengguna The Body Shop selama 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2021 Brand Index The Body Shop mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dari presentasi Top Brand Index tahun 2019 sebesar 35,0% meningkat menjadi 44,3% sampai pada tahun 2021 meningkat menjadi

Pengaruh Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Ditinjau Dari
Kualitas Produk, *Green Marketing* dengan Citra Merek Sebagai
Variabel *Moderating* di Surakarta

49,60%. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul “Keputusan Pembelian produk The Body Shop di tinjau dari Kualitas Produk, Citra Merk dengan *Green Marketing* sebagai Variabel *Moderating* di Surakarta”.

Metode Penelitian

Jenis penelitiann ini merupakan penelitiann kuantitatif. Penelitian ini dijalankan selama empat bulan, yakni mulai Januari hingga April 2022, dan dilaksanakan di kota Surakarta. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen The Body Shop dengan jumlah tidak terhingga, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan *kriteria* konsumen The Body Shop di Surakarta, berusia minimal 17 tahun serta pernah melakukan pembelian produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dengan pengukurannya yaitu Skala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Aspek	No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,746	0,4444	Valid
	2	0,851	0,4444	Valid
	3	0,707	0,4444	Valid
	4	0,807	0,4444	Valid
	5	0,772	0,4444	Valid
Kualitas Produk	1	0,873	0,4444	Valid
	2	0,799	0,4444	Valid
	3	0,835	0,4444	Valid
	4	0,497	0,4444	Valid
	5	0,780	0,4444	Valid
	6	0,729	0,4444	Valid
<i>Green Marketing</i>	1	0,489	0,4444	Valid
	2	0,873	0,4444	Valid
	3	0,829	0,4444	Valid
	4	0,885	0,4444	Valid
	5	0,780	0,4444	Valid
	6	0,788	0,4444	Valid
Citra Merek	1	0,913	0,4444	Valid
	2	0,729	0,4444	Valid
	3	0,798	0,4444	Valid
	4	0,801	0,4444	Valid
	5	0,827	0,4444	Valid
	6	0,713	0,4444	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrument dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 20$ dan nilai signifikansi 5% diperoleh sebesar 0,4444.

Uji Reabilitas

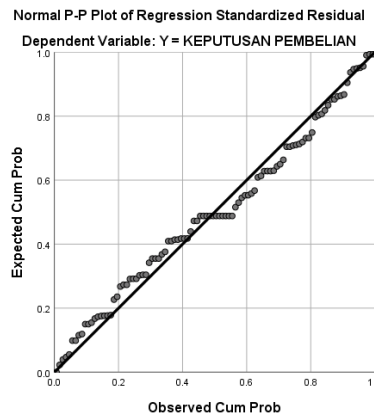
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,850	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,876	0,60	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,832	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,852	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Most Extreme	Absolute	.086
	Positive	.052
	Negative	-.860
Test Statistic		.086
Asymp.Sig.(2-tailed)		.067

Sumber : Data diolah Tahun, 2022

Dari gambar di atas, Normal P-P Plot membuktikan bahwa titik-titik terdistribusi disekitar diagonal, dan distribusinya mencakup arah diagonal, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan nilai dari Asymp.Sig $0,067 > 0,05$. Artinya adalah residual dari persamaan regresi terdistribusi normal.

Pengaruh Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Ditinjau Dari Kualitas Produk, *Green Marketing* dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Moderating* di Surakarta

Uji Multikolinieritas

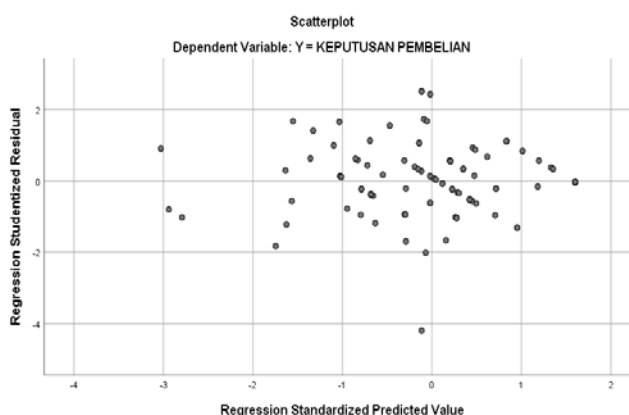
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,597	1.675	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,559	1.789	Bebas Multikolinieritas
Green Marketing	0,771	1.407	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak terdapat penyimpangan atau bebas multikolinieritas. Hal ini dikarenakan seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot menunjukkan bahwa data residual menyebar, baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, pada penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisiens	t	Sig
(Constant)	2.324	0.951	0.344
Kualitas Produk	0.093	4.705	0.000
Green Marketing	0.099	-2.955	0.004
Citra Merek	0.086	7.192	0.000
R square = 0.535			
F hitung = 38.489			
Sig F = 0.000			

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2022

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,324 + 0,093X_1 + 0,099X_2 + 0,086X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,324 bernilai positif artinya apabila variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Green Marketing (X2), Citra Merek (X3) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 2,324.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,093. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 1 sementara variabel *Green Marketing* dan citra merek tetap (nol), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,093.
3. Koefisien regresi variabel Green Marketing (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,099. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan Green Marketing sebesar 1 sementara variabel kualitas produk dan citra merek tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,099.
4. Koefisien regresi variabel Citra Merek (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,086. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan Citra Merek sebesar 1 sementara variabel kualitas produk dan *Green Marketing* tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,086.

Uji t

Tabel 6. Uji t

Variabel	t	Sig
(Constant)	0,951	0,344
Kualitas Produk	4,705	0,000
<i>Green Marketing</i>	-2,955	0,004
Citra Merek	7,129	0,000

Sumber : Data Primer, 2022

Dari tabel diatas, variabel independen Kualitas Produk (X1), *Green Marketing* (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki nilai thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05. Artinya seluruh variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji MRA

Tabel 7. Uji MRA

Variabel	t	Sig
(Constant)	7.347	0.000
X1	2.275	0.025
X2	-2.718	0.008
X1*M	-1.880	0.063
X2*M	2.449	0.016

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis interaksi kualitas produk dengan citra merek (X1M) diperoleh t hitung sebesar -1.880 dengan sig sebesar 0,063 > 0,05 artinya citra merek (M) tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk The Body Shop, dan Hasil analisis interaksi green marketing dengan citra merek (X2M) diperoleh t hitung sebesar 2,449 dengan sig sebesar 0,016

> 0,05 artinya citra merek (M) memoderasi pengaruh variabel *Green Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk The Body Shop.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Surakarta.

Hasil dari penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (4,705) > t_{tabel} (1,984) dan nilai sig 0,000. Dimana H_0 ditolak berarti variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Surakarta.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Assauri, 2015, p. 90) Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil difungsikan. Selain itu temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wulandari & Iskandar, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Surakarta.

Hasil dari penelitian menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (-2,955) > t_{tabel} (-1,984) dan nilai sig 0,004. Dimana H_0 ditolak berarti variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Surakarta.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Situmorang, 2012) *Green Marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2012). Selain itu temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Septika, 2017) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Molto Ultra sekali bilas di Kota Mataram.

3. Pengaruh Citra Merek Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Surakarta.

Variabel interaksi X1M (perkalian kualitas produk dengan citra merek memiliki nilai sig 0,063 (lebih besar dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berperan sebagai variabel moderasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto et al., 2017) yang menyatakan Citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta.

4. Pengaruh Citra Merek Memoderasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Surakarta.

Variabel interaksi X2M (perkalian *Green Marketing* dengan citra merek memiliki nilai sig 0,016 (lebih kecil dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel moderasi antara Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015, p. 49) Citra Merek adalah keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap merek tertentu. Selain itu temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Liantifa, 2018) yang menyatakan bahwa Citra merek memoderasi pengaruh Strategi Periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk smarthphone oppo.

Kesimpulan

Dari hasil analisa dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta, Citra Merek mampu memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta serta Citra Merek tidak mampu memoderasi hubungan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta.

BIBLIOGRAFI

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Donni, J. P. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontenporer*. Alfabeta.
- Farahrozi, F., & Verinita, V. (2020). Pengaruh Awareness Of Green Product, Price, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product The Body Shop Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, & Suhermin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–22.
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo In Tangerang). *Www.Ijbmm.Com International Journal Of Business Marketing And Management*, 5(2), 2456–4559. [Www.Ijbmm.Com](http://www.Ijbmm.Com)
- Kotler, & Amastrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (2015). *Marketing An Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition.*

Pengaruh Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Ditinjau Dari Kualitas Produk, *Green Marketing* dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Moderating* di Surakarta

Pearson Education Inc.

- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristanto, N., Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Merek Yunda Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(3), 425–435.
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decision On The Face Shop Bandung. *Akrab Juara*, 5(1), 43–54.
- Liantifa, M. (2018). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 7(2), 1–12.
- Lusiah, Hendra, Suryani, W., & Errie Margery. (2020). Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process Of Purchasing Nature Cosmetics. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 8(5), 316–321.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1376–1383.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- 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. *Gatr Journal Of Management And Marketing Review*, 2(4), 01–06.
- Rajeshkumar, L. (2012). An Overview Of Green Marketing. *Naamex International Journal Of Manajement Research*, 128–135.
- Ramadhani, F. N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Pada Mahasiswa Administrasi *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 349–352.
- Septika, B. H. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Molto Ultra Sekali Bilas Di Kota Mataram. *Jurnal Sangkareang Mataram*, 3(3), 44.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia.
- 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) Cruisietta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Situmorang, J. R. (2012). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam*

Dunia Bisnis. 7(2), 131–142.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Swastha, & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFEE.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Ed.3*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Ed.4*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT.Indeks.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 11–18.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69.
-