

Artikel Penelitian

Efek Mediasi Citra Merek pada Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yotta di Kota Makassar

Muh. Yaqhzan ^{1*}, M. Ikhwan Maulana Haeruddin ², M. Ilham Wardhana H. ³, Isma Azis Riu ⁴, Rahmat Riwayat Abadi ⁵

¹ Universitas Negeri Makassar; email : myaqhsan@gmail.com

² Universitas Negeri Makassar; email : ikhwan.maulana@unm.ac.id

³ Universitas Negeri Makassar; email : ilham.wardhana@unm.ac.id

⁴ Universitas Negeri Makassar; email : ismaazisriu@unm.ac.id

⁵ Universitas Negeri Makassar; email : rahmatriwayat@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the mediating effect of brand image on the influence of green products on consumer purchasing decisions of Yotta in Makassar City. This study uses a type of quantitative research with a descriptive approach. The population in this study was unknown and the sample used amounted to 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data collection was carried out using observation and questionnaire methods. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4 software. The results showed that green products have a positive and significant effect on Yotta's consumer purchasing decisions in Makassar City, green products have a positive and significant effect on Yotta's brand image in Makassar City, brand image has a positive and significant effect on Yotta's purchasing decisions in Makassar City, and brand image is able to mediate the effect of green products on Yotta's consumer purchasing decisions in Makassar City.

Keywords: Brand Image; Consumers; Green Marketing; Green Product; Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek mediasi citra merek pada pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Yotta di Kota Makassar, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar, dan citra merek mampu memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar.

Kata kunci: Citra Merek; *Green Marketing*; *Green Product*; Keputusan Pembelian; Konsumen

Diterima: April, 15 2025

Direvisi: April, 29 2025

Diterima: Mei, 13 2025

Diterbitkan: Mei, 16 2025

Versi sekarang: Mei, 16 2025



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. PENDAHULUAN

Green marketing, sebuah konsep yang terlahir dan menjadi solusi terhadap isu-isu kerusakan lingkungan dan pemanasan global yang kemudian saat ini banyak digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Pertumbuhan industri minuman ringan di Indonesia terus naik dari tahun ke tahun. Plastik yang digunakan sebagai kemasan produk konsumsi minuman telah menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat. Penggunaan plastik secara terus-menerus yang dilakukan dalam konsumsi masyarakat menjadi sebuah kekhawatiran yang dapat mengganggu lingkungan karena sulit untuk didaur ulang. Pemicu dari hal tersebut terjadi karena gaya hidup manusia yang kian menginginkan kepraktisan. Sebagian besar produk minuman ringan dikemas dalam kemasan plastik. Hal ini berdampak

pada meningkatnya pencemaran limbah plastik yang dapat merusak lingkungan dari waktu-waktu.

Green marketing menjadi sebuah solusi dalam membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran. *Green marketing* menjadi langkah upaya dalam mengurangi masalah lingkungan dalam pemasaran dengan tetap mengedepankan pada kebutuhan konsumen (Damastuti et al., 2021). Situasi pasar yang semakin kompetitif di antara para perusahaan yang mulai menerapkan *green marketing* dengan menciptakan *green product* semakin meningkatkan perhatian pada citra merek suatu perusahaan. Citra merek memiliki kaitan erat terhadap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, begitu pula *brand* atau merek yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif. Fenomena *green product* menjadi sebuah faktor yang dapat menciptakan nilai positif bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut dikarenakan citra dari produk dinilai positif oleh konsumen.

Tidak hanya citra merek, melalui strategi *green product* juga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan dari pelanggan terhadap produk sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang dilakukannya. Keberhasilan *marketing* produk juga berkaitan dengan strategi *green product* yang digunakan perusahaan untuk mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian. Perusahaan merek minuman dengan konsep kekininan, Yotta Indonesia merupakan *brand* lokal Kota Makassar yang menerapkan *green product*. Penggunaan kata ramah lingkungan yang digunakan sebagai konsep oleh perusahaan tersebut masih menjadi sebuah kontradiktif dikarenakan penggunaan plastik sekali pakai yang masih marak digunakannya baik terhadap kemasan minuman, sedotan, hingga pada *packaging takeaway* untuk pembelian lebih dari satu *cup* minuman.

Namun, Yotta menerapkan penggunaan *hot paper cup* dan *reusable cup* sebagai wujud konsep ramah lingkungan serta melakukan gerakan “*Bring Your Own Tumbler*” yang turut membantu dalam mengurangi sampah plastik. Bentuk dari strategi *marketing* yang dilakukan oleh Yotta adalah menggunakan kemasan gelas kertas sekali pakai untuk minuman bersuhu tinggi atau panas yang dapat didaur ulang, menghadirkan *free topping* setiap penggunaan *reusable cup* atau gelas yang dapat dipakai secara berulang. Kegiatan lain yang dilakukan Yotta dalam menerapkan *green product* yaitu *spunbond cup* sebagai *packaging* bebas plastik khusus pembelian satu *cup* minuman.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul “Efek Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yotta di Kota Makassar” dengan berfokus pada empat rumusan; pertama, apakah *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yotta Makassar? Kedua, apakah *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Yotta Makassar? Ketiga, apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yotta Makassar? Keempat, apakah *green product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Yotta Makassar?

2. TINJAUAN LITERATUR

Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan definisi yang biasa juga dikenal sebagai kesan merek. Dalam menggapai loyalitas merek, penting bagi suatu merek agar dapat memberikan nilai kepada pelanggan. Citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh pendistribusian suatu perusahaan terhadap masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi dan keyakinan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam benak konsumen. Citra merek yang positif adalah insentif bagi pelanggan dalam bertransaksi sehingga turut menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Latifah, 2020). Menurut Amalia (2019) bahwa konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek dalam benaknya maka akan mendorong mereka dalam melakukan pembelian.

Menurut Amalia (2019) bahwa konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek dalam benaknya maka akan mendorong mereka dalam melakukan pembelian.

Merek dapat memberikan nilai kepada pelanggan dalam menciptakan loyalitas merek. Branding menjadi salah satu faktor penting yang juga menjadi kekuatan pendorong untuk mencapai keberhasilan perusahaan dan meningkatkan loyalitas merek kepada perusahaan sehingga turut meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan mengurangi persaingan, sedangkan citra merek yang negatif dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan mendiskualifikasi merek (Saputra, 2022). Citra merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang merek atau produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing dari merek atau produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Fatimah & Setiawardani (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan guna melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi seluruh pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan tersebut dan menilai berbagai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing (Kotler & Keller, 2007 dalam Gunarsih et al., 2021).

Green Product

Green product adalah produk yang dirancang dan diproses melalui suatu metode dengan tujuan untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya (Handayani, 2017). Menurut Rath (2013) menyatakan bahwa *green product* didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya pada lingkungan. *Green product* merupakan upaya meminimalisir limbah saat proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan (Hikmatunnisa et al., 2020). *Green product* adalah suatu produk yang menggunakan bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang bersifat kebaruan (Sumarwan et al., 2012).

Menurut Ridwan et al. (2018) menjelaskan bahwa *green product* atau disebut juga produk berwawasan lingkungan merupakan produk yang dirancang dan diproses melalui metode untuk mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsinya. Sedangkan menurut Johannes et al. (2015) menyatakan *green product* dirancang guna meminimalisasi dampak buruk lingkungan terhadap seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun, dan menggunakan bahan baku alami. Umumnya *green product* menggunakan bahan baku pilihan dengan kualitas dan manfaat yang baik untuk kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan (Santoso & Fitriani, 2016).

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif, yaitu analisis statistika untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan sehingga memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang berlandaskan dari data yang ada. Wilayah penelitian yang dipilih yaitu di Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan fokus pada masyarakat di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian produk Yotta. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, lokasi ini dipilih dengan alasan bahwa Kota Makassar merupakan kota didirikannya Yotta serta menjadi kota dengan outlet terbanyak berjumlah 20 outlet. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan acuan rumus Lemeshow. Data primer diperoleh melalui kuesioner.

Variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah variabel laten, yaitu di antaranya variabel bebas (*independent variable*) yaitu *green product*, variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian, dan variabel mediasi (*mediation variable*) yaitu citra merek sehingga langkah selanjutnya yaitu mendefinisikan masing-masing operasional variabel penelitian yang

akan digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* yaitu melalui *google form*. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian melalui penentuan skor pada setiap jawabannya. Definisi operasional dari setiap variabel dijabarkan dalam bentuk tabel guna memastikan pengukuran yang akurat. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Convergent Validity

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Green Product (X)	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X.1	0.919		
X.2	0.881		
X.3	0.933		
X.4	0.917		
X.5	0.878		
X.6	0.741		
Z.1		0.885	
Z.2		0.917	
Z.3		0.865	
Z.4		0.915	
Z.5		0.843	
Z.6		0.885	
Z.7		0.866	
Z.8		0.787	
Z.9		0.857	
Z.10		0.870	
Y.1			0.848
Y.2			0.894
Y.3			0.910
Y.4			0.913
Y.5			0.890
Y.6			0.915
Y.7			0.907
Y.8			0.934

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dengan *outer loading* di atas, dapat dilihat bahwa pada masing-masing butir pernyataan dari setiap indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan mampu menjelaskan variabel laten dalam penelitian.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Kesimpulan
Green Product	0.776	Valid
Citra Merek	0.756	Valid
Keputusan Pembelian	0.813	Valid

Berdasarkan nilai AVE terhadap variabel *Green Product* sebesar 0,776, *Citra Merek* sebesar 0,756, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,813 masing-masing > 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa indikator pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan valid secara konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker*

	Citra Merek	Green Product	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0.870		
Green Product	0.695	0.881	
Keputusan Pembelian	0.819	0.816	0.901

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE berada di atas nilai korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan karakteristik *Fornell-Larcker* untuk konstruk laten memiliki nilai validitas diskriminan yang dapat diterima atau valid.

Composite Reliability

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Citra Merek	0.969
Green Product	0.954
Keputusan Pembelian	0.972

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability pada variabel Green Product sebesar 0,954, Citra Merek sebesar 0,969, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,972 > 0,7 yang mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan variabel dalam kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten.

Cronbach Alpha

Tabel 5. Nilai *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0.964
Green Product	0.941
Keputusan Pembelian	0.967

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel Green Product sebesar 0,941, Citra Merek sebesar 0,964, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,967 > 0,6 yang mengindikasikan bahwa butir pernyataan variabel dalam kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten.

Uji R-Square

Tabel 6. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.484	0.478
Keputusan Pembelian	0.788	0.784

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang menjelaskan kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien determinasi variabel Citra Merek sebesar 0,484 atau 48,4% yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Green Product terhadap Citra Merek sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,788 atau 78,8% yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Green Product dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 7. Nilai Q-Square

	Q² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	0.354
Keputusan Pembelian	0.621

Berdasarkan hasil Q^2 pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Q^2 yang diperoleh untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0,354 dan untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,621. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, karena nilai Q^2 tersebut semuanya lebih besar dari 0 yang menunjukkan bahwa tingkat relevansi prediktif semakin baik.

Goodness of Fit (GoF)

Tabel 8. Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

	\overline{AVE}	\overline{R}
	0.782	0.636
GoF	0.705	

Berdasarkan hasil pengujian GoF pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,705 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kelayakan model penelitian adalah sekitar 70,5% yang menandakan tingkat kelayakan yang signifikan.

Uji Hipotesis Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Konstruk	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Product</i> → Keputusan Pembelian	0.478	0.498	0.132	3.612	0.000

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Green Product* sebesar 3,612 > nilai t-tabel 1,96 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 < tingkat signifikansi 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bersifat signifikan sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Green Product* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Green Product* suatu produk bagi konsumen maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian konsumen pada produk tersebut.

Uji Hipotesis Pengaruh *Green Product* terhadap Citra Merek

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Green Product* terhadap Citra Merek

Konstruk	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Product</i> → Citra Merek	0.695	0.686	0.092	7.579	0.000

Berdasarkan pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Green Product* sebesar 7,579 > nilai t-tabel 1,96 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Green Product* terhadap Citra Merek. Nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 < tingkat signifikansi 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bersifat signifikan sehingga H_2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Green Product* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Citra Merek sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Green Product* suatu produk bagi konsumen maka akan semakin baik pula Citra Merek produk tersebut.

Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konstruk	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
----------	----------------------------	------------------------	-----------------------------------	------------------------	----------

Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.486	0.467	0.143	3.405	0.001
--	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai t-statistik Citra Merek sebesar 3,405 > nilai t-tabel 1,96 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 < tingkat signifikansi 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bersifat signifikan sehingga H_3 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Merek suatu produk bagi konsumen maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian konsumen pada produk tersebut.

Uji Hipotesis Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek

Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Green Product</i> → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.338	0.319	0.105	3.231	0.001

Berdasarkan pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,338 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai t-statistik *Green Product* sebesar 3,231 > nilai t-tabel 1,96 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel mediasi Citra Merek. Nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,001 < tingkat signifikansi 0,05 atau 5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan, sehingga H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Green Product* terhadap keputusan pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *Green Product* yang dilakukan oleh perusahaan Yotta maka akan turut meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Yotta di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk Yotta mempertimbangkan penerapan *Green Product* dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelly et al. (2021) mengenai pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian pada produk air minum di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin meningkatnya *Green Product* maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Penelitian lain dilakukan oleh Daffa & Sanjaya (2022) juga menjadi pendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Green Product* terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product* terhadap Citra Merek mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *Green Product* yang dilakukan oleh perusahaan Yotta maka akan semakin meningkatkan Citra Merek yang tertanam terhadap produk Yotta. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek menjadi bentuk respon dan persepsi konsumen terhadap produk Yotta yang dipengaruhi oleh penerapan *Green Product* perusahaan Yotta pada produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniago & Nupus (2021) mengenai *effect of green advertising, green product on purchase decisions with brand image as intervening variable*. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik praktik *Green Product* yang dilakukan perusahaan, maka Citra Merek perusahaan semakin baik juga. Penelitian lain dilakukan oleh Pangestu et al. (2023) juga menjadi pendukung dalam hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan Citra Merek yang dilakukan oleh perusahaan Yotta maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Yotta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian memperhatikan dan mempertimbangkan Citra Merek yang ada pada produk Yotta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata et al. (2022) mengenai pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya Citra Merek juga akan memengaruhi peningkatan terhadap dampak Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraini & Syahrinullah (2023) juga menjadi pendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan efek mediasi Citra Merek pada pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa penerapan *Green Product* yang dilakukan oleh perusahaan Yotta akan turut meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Yotta di Kota Makassar melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa melalui Citra Merek yang tertanam di benak konsumen terhadap produk Yotta, konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk Yotta dengan mempertimbangkan penerapan *Green Product* dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamaja et al. (2024) mengenai *the role of brand image in mediating the influence of green products on purchasing decisions (a study on consumers of PT. Work By Pak Oles Soccer)*. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rayon (2021) mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa peran besar *brand image* sebagai mediator memberi dampak pada *green product* dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait efek mediasi Citra Merek pada pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- a. *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa melalui Citra Merek yang tertanam di benak konsumen terhadap produk Yotta, konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk Yotta dengan mempertimbangkan penerapan *Green Product* dalam melakukan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan diterima.
- b. *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek Yotta di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek menjadi bentuk respon dan persepsi konsumen terhadap produk Yotta yang dipengaruhi oleh penerapan *Green Product* perusahaan Yotta pada produknya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek terbukti dan diterima.
- c. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan

Keputusan Pembelian memperhatikan dan mempertimbangkan Citra Merek yang ada pada produk Yotta. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan diterima.

- d. Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa melalui Citra Merek yang tertanam di benak konsumen terhadap produk Yotta, konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk Yotta dengan mempertimbangkan penerapan *Green Product* dalam melakukan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan diterima.

REFERENSI

1. Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (Ed 1). Andi.
2. Abzari, M., Safari Shad, F., Akbar Abedi Sharbiyani, A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641–653. www.european-science.com
3. Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). ANALISIS GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(1), 001–130.
4. Alfian, A., Suryono, I. A., & Sudaryatie. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.223>
5. Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
6. Anggraini, S. S., & Syahrinillah. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170.
7. Aristawati, A. D., Hendrarini, H., & Tondang, S. I. (2024). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI STARBUCKS SUNCITY MALL SIDOARJO. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 20(2), 168–180.
8. Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION WITH MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
9. Audina, G. A., & Pradana, M. (2024). The Influence of Green Products and Green Prices on Generation Z Purchasing Decisions. *International Journal of Environmental Engineering and Development*, 2, 168–176. <https://doi.org/10.37394/232033.2024.2.14>
10. Aulia, & Hidayat, M. (2018). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT MAKASSAR. *Jurnal Economix*, 6(1).
11. Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
12. Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–383.
13. Chaniago, C. C., & Nupus, H. N. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v4i1.4258>
14. Cholis, M. A. N., Purwanto, A., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Green Product, Green Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED (Studi pada Store Philips Home Lighting di Malang). *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 3(1), 1085–1100.
15. Daffa, N., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.882>
16. Damastuti, R., Setyowati, N., & Khomah, I. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 362. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.11714>
17. Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p09>
18. Dewi, W. A., Hasbiah, S., & Wardhana Haeruddin, Muh. I. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 1(2), 238–258. <https://doi.org/10.58526/jsret.v1i2.32>
19. Fakhira, K., Mismiwati, M., Africano, F., Riduwansah, R., & Riski, O. S. (2022). EFFECT OF GREEN PRODUCT, HALAL LABEL AND SAFI COSMETIC BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS MODERATED BY WORD OF MOUTH IN THE MUSLIM COMMUNITY OF PALEMBANG CITY. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 266–274. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17315>

20. Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348–21359.
21. Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA BANDUNG). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101.
22. Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188.
23. Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
24. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
25. Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19698>
26. Handayani, W. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>
27. Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
28. Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Istiqomah, R. R., Sukmana, D. J., Fardani, R., Auliya, N. H., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
29. Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIKSTEA PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
30. Hidayati, T. (2019). *Statistik Dasar*. CV. Pena Persada Purwokerto.
31. Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130–140.
32. Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 223–230.
33. 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.
34. Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA. *Environmental Science, Business*, 1(1), 41–48.
35. Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
36. Kotler, P. (1996). *Marketing (Jilid 1)*. Erlangga.
37. Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1)*. Penerbit Prehalindo.
38. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Pretice Hall.
39. Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
40. Mumpuni, W. P., Ngatno, & Widiartanto. (2023). Pengaruh Green Product dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 758–769.
41. Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *SKETSA BISNIS*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1597>
42. Mustain, M., Jamaluddin, J., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Eiger Store Cabang Rappocini). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 159. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i2.46280>
43. Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
44. Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>
45. Palwa, A. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI (Studi pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
46. Pangestu, M. F., Nailufar, E. Z., & Mariam, I. (2023). Analisis Pengaruh Green Product Dan Digital Marketing Terhadap Citra Merek Uniqlo. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE XII*, 12(1), 1–11.
47. Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 3)*. Widya Gama Press.
48. Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
49. Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
50. Priyanka, D. F. (2019). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION TERHADAP BRAND IMAGE PT SUZUKI INDOMOBIL DI KOTA PADANG. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 165. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6677>

51. Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, K. M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org
52. Rahmawati, R., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut). *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 014–026.
53. Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Erlangga.
54. Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 78–86.
55. Rayon, F. (2021). The Mediating Role of Brand Image on the Effect of Green Products on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Environmental Marketing and Consumer Behavior*, 134–144.
56. Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>
57. Remedios, R. (2012). INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW GREEN PRODUCT: A MOVE TOWARDS SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE. 2(7), 436–442. www.ijmrr.com
58. Ridwan, M., Fauzi, D. H. A., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
59. Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
60. Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
61. Santoso, I., & Fitriani, R. (2016a). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
62. Santoso, I., & Fitriani, R. (2016b). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
63. Saputra, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Daya Beli Konsumen Pada CW Coffee di Kota Pontianak. *Ijacc*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v3i2.2397>
64. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
65. Shofiyah, K., Budiyan, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
66. Stanton, J. W. (1998). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 7). Erlangga.
67. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
68. Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (U. Sumarwan, Ed.; Seri 2). PT. Penerbit IPB Press.
69. Suryadi, E., & Hutomo, D. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1).
70. Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 430–434.
71. Tamaja, K. W., Rastini, N. M., Seminary, N. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Green Products On Purchasing Decisions (A Study On Consumers Of Pt. Work By Pak Oles Soccer). *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(9), 805–815. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i9.303>
72. Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
73. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
74. Wijaya, L. A., Prasetyo, W., Maulana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 114–121. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2331>
75. Winata, J., Bernadine, & Brastoro. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3623–3641.
76. Yamin, S. (2009). *Structural Equation Modelling: lebih mudah mengolah data kuesioner dengan Lisrel dan SmartPLS*. Salemba Infotek.
77. Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek.
78. Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). GREEN MARKETING MIX BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG TREE FARMS DI LOTUS FOOD SERVICES. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>