

# PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN MEREK RINSO PADA SANTRI PUTRI PP. ROUDLOTUL QUR'AN DARUL FALAH 3

Nur Zayyinatul Laili<sup>1\*</sup>, Tony Seno Aji<sup>2</sup>, Winaika Irawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

<sup>2,3</sup>Universitas Negeri Surabaya

Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

## Informasi Artikel

Diterima: 06 Agustus 2022

Revisi: 10 Agsutsu 2022

Diterima: 18 Agsutsu 2022

## Kata kunci:

*Green Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian*

## Korespondensi

\*Penulis korespondensi :

[nurzayyinatullaili@gmail.com](mailto:nurzayyinatullaili@gmail.com)

## Abstrak

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden adalah sejumlah 30 dipilih dengan *simple random sampling*. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3.

## How to Cite

Laili, N. Z., Aji, T. S., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Rinso Pada Santri Putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 97–106. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5312>

## PENDAHULUAN

Dunia saat ini dihadapkan pada permasalahan lingkungan yang serius, seperti polusi dan pemanasan global. PBB mengungkapkan bahwa dunia masa kini memanas lebih cepat dibanding kapanpun sepanjang sejarah yang tercatat (PBB, 2022). Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya masalah lingkungan. Di Indonesia sendiri generasi muda atau gen Z memiliki kesadaran tinggi mengenai isu perubahan iklim (Ariestya, 2020). Masyarakat mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam setiap hal termasuk dalam membeli produk kebutuhan sehari-hari. Besarnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan green marketing dalam strategi pemasarannya. *Green marketing* adalah implementasi dari *marketing mix* konvensional (produk, harga, tempat distribusi, dan

promosi) dengan keunggulan pelestarian lingkungan hidup yang diimplementasikan melalui manajemen limbah, efisiensi energy, dan pengurangan pelepasan emisi beracun (Dewi & Aksari, 2017; Nashrulloh et al., 2019; Setiawan & Yosepha, 2020; Zaky & Purnami, 2020). Di Indonesia, berbagai perusahaan telah menerapkan *green marketing* yang di antaranya adalah PT. Unilever. Unilever memiliki banyak produk dengan merek-mereknya yang terkenal salah satunya Rinso. Rinso telah melakukan strategi *green marketing* dengan menggunakan 100% plastic daur ulang untuk kemasannya, memformulasikan ulang kandungan bahannya dengan surfaktan yang lebih mudah diurai alami, menggunakan biomassa terbarukan dari cangkang kelapa untuk pabriknya, serta melakukan kampanye untuk mengedukasi masyarakat mengenai tanggung jawab lingkungan seperti kampanye #GenerasiPilahPlastik (Unilever, 2022). Berbagai kampanye *green marketing* yang dilakukan Rinso menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk, hal ini searah dengan hasil penelitian Setiawan & Yosepha pada 2020 yang menunjukkan *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Banyaknya perusahaan yang melakukan green marketing ini membuat perusahaan harus meningkatkan *brand image* dari produknya agar produk lebih terkenal dan memudahkan konsumen untuk mengenali dan melakukan pembelian. Bagaimanapun konsumen akan cenderung memilih produk yang paling disukai atau paling terkenal (Yulianti, 2020). Perusahaan berlomba untuk menciptakan citra positif dan spesifik untuk produknya. Rinso telah berhasil menciptakan brand image yang positif. Rinso sangat terkenal dan bahkan menjadi majas metonomia untuk menyebut deterjen secara umum. *Brand image* secara positif berdampak pada keputusan pembelian seperti yang diungkapkan Al Ghozali & Purwanto (2019) bahwa *brand image* secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan dengan sistem *full day* yang mengajarkan banyak ilmu mulai dari ilmu agama hingga *basic life skill* bagi para santri. Beberapa pondok pesantren telah bekerja sama dengan jasa laundry sehingga para santri tidak perlu mencuci baju mereka sendiri, namun di PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3 para santri tetap dianjurkan untuk mencuci pakaian mereka sendiri sebagai bagian dari pengajaran *basic life skill*. Karena para santri mencuci pakaian mereka sendiri, keputusan pembelian terhadap barang kebersihan termasuk deterjen adalah dari santri sendiri..

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah studi kuantitatif. Data didapat melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Populasinya adalah santri puri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3 yang berjumlah 60 orang pada Maret 2023. Pengambilan sampel ditentukan dengan *simple random sampling*. Banyaknya responden ditentukan dengan rumus Roscoe yakni dengan mengalikan jumlah variabel penelitian dengan 10, sehingga responden adalah sebanyak 30 responden (Sugiyono, 2018).

Data yang didapat dianalisis dengan regresi linier berganda. Data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov*, multikolinieritas melalui nilai *tolerance* dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser*. Pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	keterangan
Green Marketing (X1)	Green Product	1	0,466	Valid	0,711	Reliabel
		2	0,650	Valid		
	Green Promotion	3	0,595	Valid		
		4	0,450	Valid		
		5	0,469	Valid		
		6	0,647	Valid		
Brand Image (X2)	Friendly	1	0,824	Valid	0,773	Reliabel
		2	0,783	Valid		
		3	0,787	Valid		
	Modern	4	0,505	Valid		
		5	0,758	Valid		
		6	0,556	Valid		
		7	0,674	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Analisa Kebutuhan dan Keinginan	1	0,812	Valid	0,792	Reliabel
		2	0,683	Valid		
	Identifikasi Alternatif Pembelian	3	0,703	Valid		
		4	0,788	Valid		
	Mengambil Keputusan untuk Membeli	5	0,832	Valid		
		6	0,779	Valid		

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Nilai r hitung dan Cronbach alpha tiap variabel penelitian ditunjukkan oleh tabel 1. Nilai r tabel jika responden sejumlah 30 adalah 0,361. Semua pernyataan kuesioner memiliki nilai r hitung > r tabel, maka seluruhnya valid. Sementara nilai Cronbach alpha tiap variabel > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2018).

### Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98861012
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.058

Negative	- .125
Test Statistic	.125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>e,d</sup>

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan oleh tabel 2 menunjukkan nilai *asymptotic significance* 0,200. Nilai *asymptotic significance* > 0,05 maka model terdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Marketing	.622	1.609
	Brand Image	.622	1.609

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Pengujian multikolinieritas ditunjukkan oleh tabel 3 di atas. Nilai *tolerance* variabel *green marketing* dan *brand image* adalah 0,622 > 0,1 dan nilai VIF-nya 1,609 < 10. Sehingga dinyatakan bahwasannya model terbebas dari gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.040	2.317		-.017	.986
	Green Marketing	.132	.130	.243	1.016	.319
	Brand Image	-.036	.124	-.070	-.293	.771

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan rumus *Glejser* dan ditunjukkan oleh tabel 4 di atas. Nilai signifikasi variabel *green marketing* sebesar 0,319 > 0,05 dan variabel *brand image* sebesar 0,771 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.087	3.664		-.843	.407
Green Marketing	.492	.206	.399	2.394	.024
Brand Image	.487	.196	.414	2.487	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Regresi linier berganda yang ditunjukkan oleh tabel 5 di atas menjelaskan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut dijelaskan besarnya pengaruh tiap variabel:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3,087 + 0,492X_1 + 0,487X_2$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) senilai -3,087 menunjukkan bila keadaan *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) senilai 0, keputusan pembelian bernilai -3,087 satuan.
2. Nilai b1 yakni koefisien X1 (*green marketing*) adalah sebesar 0,492 menunjukkan tiap kenaikan 1 satuan pada variabel *green marketing* menaikkan keputusan pembelian senilai 0,492 satuan.
3. Nilai b2 yakni koefisien X2 (*brand image*) adalah sebesar 0,487 menunjukkan tiap kenaikan 1 satuan pada variabel *brand image* menaikkan keputusan pembelian senilai 0,487 satuan.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Adanya pengaruh variabel X pada variabel Y secara parsial diketahui dengan melakukan uji t.

Tabel 6 Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.087	3.664		-.843	.407
Green Marketing	.492	.206	.399	2.394	.024
Brand Image	.487	.196	.414	2.487	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Tabel 6 di atas memberikan hasil uji t yang mana nilai t hitung variabel *green marketing* adalah 2,394 dan sebesar 2,487 untuk variabel *brand image*. Nilai signifikansi untuk variabel *green marketing* adalah 0,024 dan sebesar 0,019 untuk variabel *brand image*.

Nilai signifikansi variabel *green marketing* < 0,05 maka variabel *green marketing* memengaruhi secara positif pada keputusan pembelian. Nilai signifikansi *Brand image* kurang dari 0,05 maka variabel *brand image* secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

### Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.484	2	65.742	15.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.683	27	4.248		
	Total	246.167	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji F. Nilai F hitung sebesar 15,478 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka variabel *green marketing* dan *brand image* secara simultan positif memengaruhi keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.500	2.061

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi yang ditunjukkan tabel 8 di atas didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,500. Sehingga dalam penelitian ini variabel *green marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 50% sedangkan 50% yang lain dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil uji t diketahui bahwa *green marketing* memberi pengaruh pada keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada santri. Para santri mengungkapkan bahwa meskipun *green marketing* yang dilakukan Rinso tidak begitu mengena di benak, namun santri mengetahui strategi ini dari promosi yang dilakukan Rinso di berbagai media terlebih di media sosial. Kemasan Rinso yang menyertakan informasi mengenai bahan aktifnya yang lebih ramah lingkungan dan kemasannya sendiri terbuat dari plastik daur ulang membuat santri mengetahui bahwa Rinso melakukan strategi *green marketing*.

Tempat distribusi Rinso sendiri tidak seluruhnya merupakan toko yang ramah lingkungan. Dalam hal ini toko ramah lingkungan adalah toko yang strategi pemasarannya mendukung gerakan ramah lingkungan seperti meniadakan kantong plastik sebagai kemasan, atau memfasilitasi konsumen untuk mengembalikan sampah produk mereka kembali ke toko. Rinso tersedia pada banyak tempat yang kemudian

memudahkan konsumen mendapatkan produknya, namun hanya beberapa toko yang merupakan toko ramah lingkungan di mana sejauh ini hanya beberapa swalayan. Santri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3 mengungkapkan jarang sekali pergi ke swalayan ramah lingkungan hanya untuk membeli produk Rinso, kecuali jika ada keperluan lain yang sejalan maka akan sekaligus membelinya.

Harga produk Rinso lebih tinggi dibanding produk lain, namun tidak mempengaruhi secara negatif terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Rinso. Dalam wawancara, santri mengungkapkan meski harga produk Rinso lebih mahal dibanding produk lainnya, namun mereka tetap memilih Rinso karena kualitas dan manfaat yang didapat. Dari uraian tersebut, disimpulkan bahwa *green marketing* secara positif memengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. Hasil serupa diungkapkan dalam penelitian Izzani (2021), Kiftiah et al. (2022), Nashrulloh et al. (2019), Puspitasari et al. (2021), dan Jamira & Yandi (2019) di mana dinyatakan bahwa *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

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

Uji t memberikan hasil bahwa *brand image* secara parsial positif memengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. Wawancara kepada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3 menunjukkan hasil, *brand image* Rinso tergolong baik yang mendorong konsumen membeli produk. Merek Rinso mudah dikenali dan dapat diucapkan dengan mudah. Rinso sangat populer, bahkan nama mereknya menjadi majas metonomia untuk menyebut deterjen secara umum.

Kemasan Rinso *trendy* dengan beragam bentuk yang menarik mulai dari kemasan sachet hingga botol. Meski memiliki kemasan yang menarik, hal ini tidak secara langsung memengaruhi pembelian produk Rinso, menurut santri dalam wawancara. Para santri lebih mempertimbangkan kegunaan dari Rinso dibanding kemasannya ketika memutuskan untuk membeli.

Keaslian desain label Rinso yang membedakannya dengan merek lain sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mengenalinya dan membeli ulang. Namun, tekstur yang tidak halus ketika digunakan memberikan nilai kurang untuk *brand image* dari Rinso. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara pada para santri bahwa mereka menyukai Rinso namun enggan membeli ulang karena tekstur yang kasar, panas, dan terkadang meninggalkan gatal di tangan. *Brand image* Rinso mendorong konsumen untuk mempertimbangkannya dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil serupa diungkapkan Auliyana (2020), Jayanti & Putri (2019), Siswanti & Prihatini (2020), Yulianti (2020), dan Fadilla et al., (2019) dalam penelitian mereka bahwa *brand image* secara positif memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

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

Uji F menghasilkan *green marketing* dan *brand image* memengaruhi secara simultan dan positif pada keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. Variabel *green marketing* dan *brand image* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Sehingga peningkatan dalam strategi *green marketing* dan *brand image* akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Rinso. Penelitian yang mendukung ini antara lain



penelitian Kiftiah et al. (2022), Rahmatika et al. (2021), Setiawan & Yosepha (2020), Yasmeri (2021), dan Guspul (2018).

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan pembahasan mengenai *green marketing* dan *brand image* pada keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3 hasilnya adalah berikut: 1) dari hasil uji t (parsial) variabel *green marketing* secara positif memengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. Pengaruhnya adalah pada bahannya yang lebih ramah lingkungan, kemasannya yang terbuat dari plastik daur ulang, sebagian toko yang menyediakan produk mendukung gerakan ramah lingkungan, dan promosi yang dilakukan mengajak dan memotivasi konsumen untuk peduli lingkungan dengan memilah, mengurangi, dan mendaur ulang sampah plastik; 2) dari hasil uji t (parsial) variabel *brand image* secara positif memengaruhi keputusan pembelian deterjen merek Rinso pada santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3. Pengaruhnya adalah pada kemudahan merek Rinso untuk dikenali dan diucapkan, model kemasannya yang trendy dan menarik, manfaat yang diperoleh dari produk, nama yang akrab dibenak konsumen, tekstur produk, dan keaslian desain label yang berbeda dengan merek lain; 3) dari hasil uji F (simultan) variabel *green marketing* dan *brand image* berdampak positif terhadap keputusan santri putri PP. Roudlotul Qur'an Darul Falah 3 untuk membeli deterjen merek Rinso. Hasil uji determinasi koefisien menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 50% dan selebihnya dipengaruhi variabel tambahan variabel yang diteliti. Beberapa saran pebulis dapat berikan antara lain: 1) untuk peneliti berikutnya supaya mengembangkan penelitian mengenai *green marketing* dan *brand image* dengan variabel lain agar menambah pustaka, 2) bagi perusahaan agar meningkatkan strategi *green marketing* produk Rinso agar lebih mengena di benak konsumen, serta mempertahankan *brand image* yang baik agar mempertahankan konsumen yang ada dan meningkatkan keputusan pembeliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghozali, H. H. B., & Purwanto, B. A. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *JBE*, 26(1), 49–57.
- Ariesty, A. (2020). *Riset awal tunjukkan nilai kesadaran perubahan iklim Gen-Z di Indonesia sangat tinggi*. The Conversation. <https://theconversation.com/riset-awal-tunjukkan-nilai-kesadaran-perubahan-iklim-gen-z-di-indonesia-sangat-tinggi-150958>
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 216–232.
- 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.

- Fadilla, R. I., DPW, I. A., & Damayanti, R. (2019). Analisis Produk, Brand Image, dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Roti Wonder Bakery di Surakarta. *Edunomika*, 03(01), 67–73.
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus pada Cub “Sehatway” di Wonosobo). *Jurnal PPKM I*, 107–122.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 392. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>
- Jayanti, R. D., & Putri, S. K. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 113–123.
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech, Ciastech*, 1–10.
- PBB. (2022). *Penyebab Dan Dampak Perubahan Iklim*. Perserikatan Bangsa-Bangsa. <https://indonesia.un.org/id/175273-penyebab-dan-dampak-perubahan-iklim>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722.
- Rahmatika, T., Setiawati, E., & Aprianti, D. I. (2021). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Samarinda. *Oikonomia Borneo (OBOR)*, 03(2), 92–100.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota

- Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi.
- Unilever. (2022). *Setiap U Beri Kebaikan*. Unilever.  
<https://www.unilever.co.id/brands/setiap-u-beri-kebaikan/>
- Yasmeri, J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Organik Chicken Cabang PT.Elha Narita Perkasa Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 8(2), 1–12.  
<https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/30973>
- 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), 69–79.
- 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.