



Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale

Selvia Sapta Anggraini¹, Syahrinullah²

^{1,2}Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

¹Email: selviasaptaanggraini24@gmail.com

²Email: syahrinullah@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan persepsi merek terhadap keputusan konsumen membeli produk minuman le minerale di kota X. Tipe Penelitian ini yaitu tipe *explanatory research*, mengambil sample melalui teknik *nonprobability sampling*. Data-data ini dilakukan dan diambil melalui penyebaran kuisioner kepada para konsumen pencinta produk le mineral. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan nilai t hitung $10,077 > 1,98525$ (t tabel) dan nilai sig 0,000, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel green marketing mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale. Dengan nilai t hitung $9,010 > 1,98525$ (t tabel), temuan variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale. Selain itu, pemasaran hijau dan persepsi merek, dengan nilai f hitung $70,954 > 3,09$ (F tabel), memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Namun variabel green marketing yang setara dengan 51,9% dari total memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel brand image. Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa semakin baik green marketing maka minat konsumen untuk membeli semakin mengalami peningkatan.

Kata Kunci : Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of green marketing and brand perception on consumer decisions to buy le minerale beverage products in city X. This type of research is explanatory research, taking samples through nonprobability sampling technique. These data were carried out and retrieved through the distribution of questionnaires to consumers who love le mineral products. This research uses quantitative methods. With a t value of $10.077 > 1.98525$ (t table) and a sig value of 0.000, the findings of this study indicate that green marketing variables influence consumer decisions to buy Le Minerale products. With a t value of $9.010 > 1.98525$ (t table), the findings of the brand image variable indicate that brand image has a significant effect on consumer decisions to buy Le Minerale products. In addition, green marketing and brand perception, with a calculated f value of $70.954 > 3.09$ (F table), have a considerable impact on purchasing decisions. However, the green marketing variable, which is equivalent to 51.9% of the total, has a stronger influence than the brand image variable. From the data above, we can conclude that the better the green marketing, the more consumers' interest in buying will increase.

Keywords: Green Marketing; Brand Image; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era saat ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya pelestarian lingkungan. Hal tersebut terjadi lantaran banyaknya bencana alam yang terjadi saat ini. Kondisi alam yang tidak pernah menentu akhir-akhir ini merupakan salah satu pertanda adanya global warming. Hal ini membuat masyarakat sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan dan membuat mereka sadar untuk tidak memperburuk keadaan. Dengan adanya hal tersebut membuat perusahaan mulai memikirkan konsep yang cocok untuk masyarakat yaitu dengan mengeluarkan produk ramah lingkungan. Cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan konsep green marketing. Penerapan ini mencakup proses awal produksi hingga sampai pemasaran kepada konsumen. Memproduksi barang dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan (green product) merupakan salah satu keuntungan menggunakan green marketing.

Salah satu produk yang diciptakan perusahaan yaitu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) *Le Minerale*. *Le Minerale* merupakan merek air minuman dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan perusahaan di bawah naungan PT Mayora Indah Tbk. Saat ini *Le Minerale* telah memperluas portofolio produk seperti air minum dalam kemasan ukuran 330ml, 600ml, dan juga 1500 ml (Mahardika,2020) Kemudian pada pertengahan tahun 2020 *Le Minerale* telah meluncurkan produk galon sekali pakai dengan ukuran 6 liter dan 15 liter, yang diklaim memiliki beberapa keunggulan dibandingkan galon merek lain seperti: Lebih bersih, Lebih praktis karena tidak perlu mengembalikan galon kosong, Bebas dari BPA, menggunakan tutup ulir anti rembes sehingga tidak akan terkontaminasi udara luar, 100% *Eco Recyclable* yang dapat didaur ulang baik itu botol maupun tutupnya karena menggunakan plastik *Polierilena Tereftalat (PET)*, serta cocok untuk berbagai jenis dispenser.



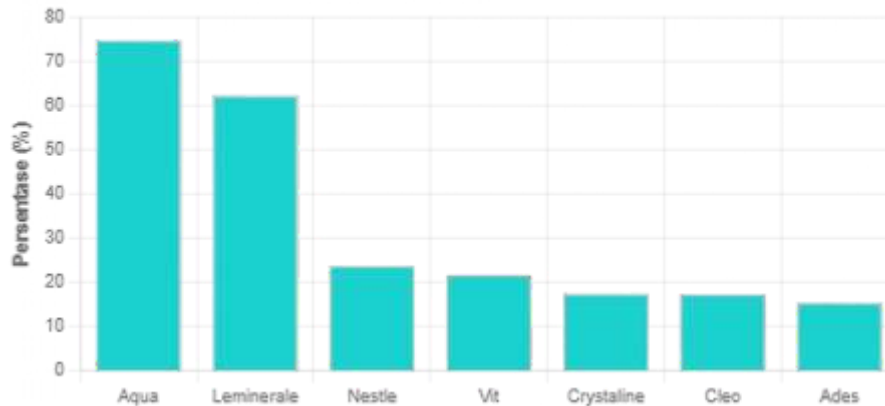
Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sekarang ini masyarakat sudah terbiasa minum air dalam kemasan untuk sehari-hari karena dirasa lebih praktis dan higienis. Kemasan yang dipilih juga beragam mulai dari yang botol hingga galon untuk dikonsumsi dirumah. Selain itu pengemasan produk menjadi satu hal yang penting untuk produk air mineral untuk menjaga kehigienisan air mineral serta terhindar dari kontaminasi virus dan bakteri dari luar. Untuk itu sangat penting memilih air mineral yang tersegel rapat. Salah satu air mineral yang tersegel rapat adalah *le minerale* dengan menggunakan teknologi mineral protection system yang menjaga air mineral tetap utuh tanpa terkontaminasi bakteri dan virus dari luar. *Le minerale* benar-benar terjaga dan terproteksi dengan kondisi tersegel dan terdapat seal cup pada tutup botol sehingga aman dari pemalsuan. Cara ini juga bisa digunakan ketika akan memilih air minum kemasan untuk dikonsumsi yang aman,bersih dan berkualitas.

Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale

Selain itu penjualan air minum dalam kemasan merek ini berkembang dan tumbuh diatas rata-rata. Perkembangan ini ditunjukkan dari peningkatan pendapatan yang kuat beberapa tahun terakhir. Produk le minerale yaitu salah satu produk air minum dalam kemasan yang tergolong usianya masih sangat muda namun penjualannya signifikan tinggi karena strategi ekspansi pasar agresif perusahaan. Le Minerale mampu memperebutkan tempat kedua di pasar AMDK dalam waktu singkat.

7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023

Sumber: Jakpat



Keberhasilan Le Minerale bergantung pada dua faktor penting. Yang pertama harus terlintas dalam pikiran terlebih dahulu. dikategori produk air minum dalam kemasan di indonesia. Yang kedua adalah meningkatkan jumlah item yang tersedia di pasar. Le Minerale gencar mengusung dirinya di berbagai media sebagai brand air minum yang masih sangat baru guna meningkatkan awareness. Ungkapan "Rasanya manis" adalah salah satu pesona iklan untuk le minerale, menarik pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk mencoba minuman tersebut.

Le minerale juga selalu melakukan gebrakan baru yang melibatkan masyarakat seperti melakukan pengelolaan sampah plastik dengan memperpanjang siklus hidup plastik. *le minerale* melakukan Gerakan Sirkular Nasional yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang signifikan. *le minerale* menggaungkan kampanye. Dengan melakukan kegiatan kampanye ini dapat mendapatkan tindakan nyata ekstensif yang melampaui pengajaran dan pengumpulan botol bekas atau kemasan plastik dari produk konsumen, namun mereka bekerjasama dengan sejumlah pihak untuk mengelolanya menjadi barang-barang baru seperti vest(rompi) yang digunakan pedagang asongan. Rompi itu diluncurkan *le minerale* yang bertepatan dengan hari lingkungan hidup sedunia. Melalui program diatas *le minerale* mendorong masyarakat untuk terus melakukan perubahan kecil, seperti memilih dan memilah sampah plastik agar tidak terbuang percuma. dan *Le minerale* selalu membuat inovasi baru dalam mewujudkan implementasi melalui program GENS diatas yang sudah berjalan kurang lebih 2 tahun. GENS ini adalah cara nyata untuk melaksanakan tujuan dan menunjukkan dedikasi untuk melindungi lingkungan dan dapat mengurangi timbulnya sampah. Dedikasi ini sejalan dengan misi untuk mengurangi timbulnya sampah sebanyak 30% di 2030. Akibatnya, banyak orang saat ini memilih *le minerale* sebagai air minum dalam sehari-hari karena kualitasnya.

KAJIAN TEORI

Green marketing

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan green marketing sebagai promosi produk yang mengutamakan perlindungan lingkungan. Ini mencakup semua aspek operasi bisnis, seperti modifikasi produk, prosedur pembuatan, pengemasan, dan periklanan. Jadi mungkin untuk mengklaim bahwa bisnis menggunakan berbagai masalah perlindungan lingkungan sebagai alasan untuk menemukan cara baru untuk mengiklankan barang mereka. Hal ini dilakukan sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan untuk pencegahan kerusakan lingkungan.

Selain itu, setiap bisnis yang menggunakan pemasaran hijau biasanya memilih pemasaran produk yang ramah lingkungan, mengembangkan produk dengan mempertimbangkan dampak lingkungan minimal, dan memproduksi, memasarkan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang lebih memperhatikan masalah lingkungan.

- **Tujuan green marketing**

Memanfaatkan green marketing dapat membantu bisnis memberikan nilai, menjadi lebih kompetitif, dan menciptakan barang yang lebih ramah lingkungan. Mengingat semakin banyak orang yang menyadari masalah lingkungan, mungkin akan sulit bagi bisnis untuk melanjutkan jika tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Memanfaatkan green marketing dapat membantu bisnis memberikan nilai, menjadi lebih kompetitif, dan menciptakan barang yang lebih ramah lingkungan. Mengingat semakin banyak orang yang menyadari masalah lingkungan, mungkin akan sulit bagi bisnis untuk melanjutkan jika tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

- **Komponen green marketing**

Iklan lingkungan, merek ramah lingkungan, dan label ramah lingkungan merupakan tiga bagian penting dari pemasaran ramah lingkungan. Ketiganya merupakan contoh strategi green branding yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan ciri dan manfaat produk ramah lingkungan. Perusahaan dapat "merayu" konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengurangi dampak buruk dari proses produksi terhadap lingkungan dengan menerapkan ketiga elemen pemasaran hijau ini. Selain itu, Boztepe (2012) mencatat bahwa green marketing mencakup unsur-unsur seperti pengetahuan lingkungan, karakteristik produk hijau, biaya hijau, dan promosi hijau yang biasanya diperhitungkan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian barang ramah lingkungan. Dengan kata lain, jika bisnis ingin dikenal sebagai bisnis yang menghargai perlindungan lingkungan, maka empat syarat ini harus benar-benar dipenuhi.

Citra merek

Sebagaimana dibuktikan melalui koneksi yang tertanam dalam ingatan konsumen, citra merek adalah jenis pandangan dan kepercayaan yang dipertahankan oleh pelanggan. Pelanggan sering memilih item yang mereka kenal dari penggunaan sebelumnya atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Reaksi konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada aspek positif dan negatif dari merek yang dapat mereka ingat. Karena orang merasa lebih aman dan karena secara umum diyakini bahwa merek-merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu dapat diakses, mudah ditemukan, dan kualitasnya tak terbantahkan, konsumen cenderung membeli barang-barang bermerek dagang tersebut. Karena itu, orang lebih sering menyukai perusahaan terkenal daripada yang kurang terkenal.

Aspek- aspek brand images

Indratama dan Artanti (2014) mengklaim bahwa berbagai indikasi atau fitur dapat digunakan untuk menilai citra merek, antara lain sebagai berikut:

- **Kekuatan (strength)**

Kekuatan digunakan untuk menggambarkan manfaat nyata merek yang membedakannya dari produk pesaing. Keunggulan untuk memberikan keunggulan kompetitif atas merek pesaing. Kategori kekuatan ini mencakup atribut fisik produk, efisiensi semua fiturnya, harga produk, dan estetika infrastruktur pendukung produk. Tergantung pada bagaimana pengetahuan tertanam dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai komponen citra merek, kekuatan asosiasi merek bervariasi.

- **Keunikan (uniqueness)**

Keunikan, di sisi lain, adalah kemampuan untuk membedakan merek dari merek pesaing. Kesan khas tersebut ditimbulkan oleh karakteristik produk; Kesan khas menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Individu yang khas ini menyediakan berbagai layanan, tarif, dan kekhasan.

- **Kesukaan (favourable)**

Favorable mengacu pada daya tarik merek terhadap ingatan jangka pendek konsumen. Kemudahan suatu merek produk dapat diucapkan, kemampuan suatu merek melekat di benak pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek yang bersangkutan, semuanya termasuk dalam kegembiraan ini. kelompok.

Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Sciffman dan Kanuk (2010) mencantumkan berbagai elemen yang dapat membentuk atau memengaruhi citra merek, termasuk:

1. Kualitas dan mutu, karena berkaitan dengan mutu produk yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan atau dipercaya dalam hal sikap masyarakat atau kesepakatan yang dicapai atas suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, yang berkaitan dengan bagaimana sesuatu bekerja dan bagaimana orang dapat memanfaatkannya.
4. Layanan, yang berkaitan dengan apa yang dilakukan produsen untuk membantu pelanggan.
5. Risiko, yang berkorelasi dengan besarnya potensi kerugian dan keuntungan nasabah.
6. berupa sudut pandang, pengetahuan, dan informasi tentang merek suatu produk. Citra jangka panjang juga dapat dipengaruhi oleh harga, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi atau rendahnya atau jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa opini, pendirian, dan data yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu.

Sedangkan menurut Kertajaya (2006), beberapa elemen seperti berikut ini dapat mempengaruhi brand image:

1. Komunikasi dari sumber selain pemasar, seperti pelanggan lain, pengecer, dan saingan, yang tidak selalu sama dengan apa yang dilakukan pemasar.
2. Pengalaman konsumen melalui uji coba yang dijalankan konsumen dapat mengubah keyakinan awal mereka. Akibatnya, kuantitas persepsi yang berkembang akan menentukan keseluruhan persepsi merek, atau keseluruhan citra.
3. Pengembangan produk dan sikap merek terhadap produk keduanya sangat berbeda. Di satu sisi, merek berfungsi sebagai batu penjurus bagi produk, sehingga menaikkan nilai produk. Di sisi lain, kinerja juga berkontribusi pada citra merek secara keseluruhan, dan pembeli pasti akan membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan janji yang dibuat dalam slogan.

Keputusan pembelian

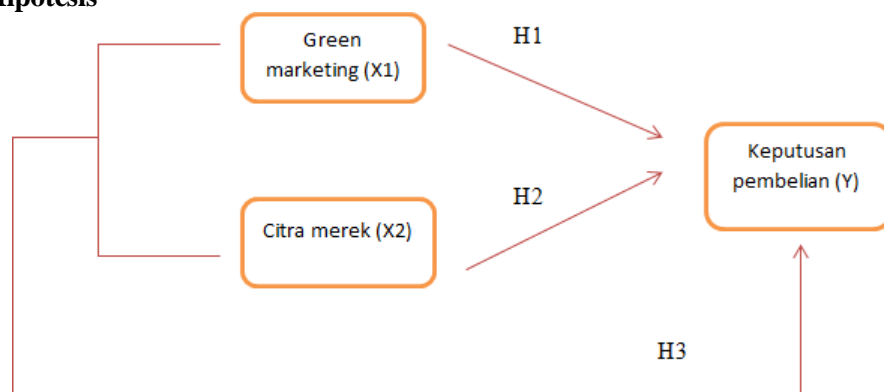
Proses di mana konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan untuk produk tertentu bergantung pada sejumlah variabel, antara lain kualitas, harga, lokasi, pemasaran, kenyamanan, dan layanan. Konsumen akan melalui berbagai tahapan sebelum sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusannya, yang dimulai dengan pengetahuan tentang keinginan atau keinginan yang memuaskan dan memahami adanya kesulitan tambahan. Keputusan pembelian dibuat setelah mempertimbangkan sejumlah perhitungan dan faktor yang berbeda. Ada berbagai tahapan yang mungkin dilalui oleh pembuat keputusan sebelum membuat keputusan. Proses keputusan pembelian tertentu memerlukan serangkaian tindakan berikut: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, menimbang alternatif, membuat pilihan untuk membeli, dan bertindak berdasarkan pembelian.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2003) menegaskan bahwa sejumlah variabel mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, seperti berikut ini:

1. Pengaruh budaya. Penggerak preferensi dan perilaku yang paling mendasar, variabel budaya memiliki dampak yang paling luas dan paling dalam. Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan karakteristik budaya yang juga mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Unsur Sosial. Manusia tidak pernah dapat sepenuhnya diisolasi dari kehidupan sosialnya, sehingga setting sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen. Keluarga, kelompok referensi (kelompok dengan dampak langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang), peran, dan posisi sosial adalah beberapa faktor penentu sosial ini.
3. Faktor Individu. Ciri-ciri pribadi berdampak pada keputusan pembelian juga. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, cara hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, hanyalah sebagian kecil dari aspek-aspek tersebut.
4. Masalah kesehatan mental. Aspek psikologis merupakan komponen terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Empat variabel psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Model Hipotesis



H1 : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk *Le Minerale* di Kota X.

H2 : Di Kota X, persepsi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Le Minerale*.

H3 : Bagaimana *Brand Image* dan *Green Marketing* Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk *Le Minerale* di Kota X.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan salah satu contoh penelitian eksplanatori. *Explanatory research*, menurut Umar (1999), adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengkaji bagaimana satu variabel berinteraksi dengan yang lain. Dimana tujuannya adalah untuk menguji hipotesis agar dapat mendukung dan dapat menyangkal teori atau hipotesis dari temuan penelitian sebelumnya. Pengambilan sampel purposif digunakan bersama dengan metodologi pengambilan sampel *nonprobabilitas*. Purposive sampling adalah proses pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti mengidentifikasi individu yang akan menjadi sumber data yang baik dengan cara membandingkan jawabannya dengan kriteria sampel tersebut (Sugiyono, 2001). Penyebaran kuesioner secara langsung kepada 96 pengguna produk *Le Minerale* di Kota X untuk keperluan pendataan. Validitas, reliabilitas, korelasi, determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikan t, dan uji F semuanya digunakan dalam analisis kuantitatif dan kualitatif penelitian ini.

Populasi dan sampel

Populasi adalah kategori generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ dapat ditarik kesimpulan berdasarkan atribut dan karakteristiknya (Sugiyono, 2008: 115). Kelompok yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang membeli air kemasan dari *Le Minerale* di Kota X. Sampel penelitian akan menjadi faktor efisiensi dan, dengan berkonsentrasi pada segmen populasi tertentu, akan mengarah pada sentralisasi isu. 96 peserta diminta untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data adalah untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya, akurat, dan relevan yang mendukung tujuan penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Data primer yang diperlukan untuk analisis dan pembuatan laporan penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kirim kumpulan pernyataan ke peserta survei atau sampel yang dipilih. Kumpulan klaim ini digunakan untuk mengungkapkan informasi atau kondisi dunia nyata tambahan (data primer) yang tidak dapat disediakan oleh data sekunder. Untuk menasihati responden dalam mengisi kuesioner atau membantu mereka jika mereka kesulitan melakukannya, peneliti berjalan di samping mereka saat mereka menyelesaikannya selama prosedur pengumpulan data.

Hipotesis	Koefisien korelasi (r)	Koefisien determinasi(R ²)	Uji T- uji F	Keterangan
<u>Terdapat pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di kota X</u>	0,721	0,519	10,077>1,98525 (t <u>tabel</u>)	Diterima
<u>Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di kota X</u>	0,680	0,463	9,010>1,98525 (t <u>tabel</u>)	Diterima
<u>Terdapat pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di kota X</u>	0,777	0,604	70,954>3,09 (F <u>tabel</u>)	Diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan merinci temuan pengujian dan analisis yang dilakukan untuk memastikan apakah *green marketing* dan persepsi merek berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang *Le Minerale*. 96 responden pengguna produk *Le Minerale* di Kota X menyelesaikan tes. Pembelian produk *Le Minerale* di Kota X dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh *green marketing*. Ini menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli produk *Le Minerale* ketika pemasaran hijau diterapkan secara efektif. Dengan demikian, hipotesis pertama “diduga ada pengaruh signifikan antara *green marketing* dan keputusan pembelian” diterima. Pembelian produk *Le Minerale* di Kota X dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image*. Ini menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli item *Le Minerale* ketika persepsi mereka terhadap merek positif. Premis kedua, bahwa “citra merek diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima. Temuan positif dan substansial mendukung hipotesis ketiga tentang pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian barang *Le Minerale* di Kota X. Dari uji regresi diperoleh persamaan $Y = 2,4664 + 0,395X_1 + 0,534X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor independen (pemasaran hijau dan citra merek) memiliki hubungan yang positif; semakin besar nilai variabel independen (*green marketing* dan *brand image*) responden maka semakin besar pengaruhnya terhadap jumlah pembelian. Hasil uji F diperoleh $70,954 > 3,09$ (F tabel), dan dengan tingkat signifikansi 0,000 maka hipotesis 3 “diduga ada pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian” diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pembelian produk *Le Minerale* dipengaruhi *green marketing*, dengan nilai t hitung $10,077 > 1,98525$ (t tabel) dan nilai sig 0,000. Menurut temuan penelitian, *green marketing* adalah aspek utama yang dipertimbangkan oleh masyarakat atau konsumen saat membuat pilihan tentang produk apa yang akan dibeli. Strategi pemasaran ramah lingkungan *Le Mineral Products* sangat baik karena dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan memberi mereka jaminan bahwa pilihan produk sehari-hari mereka benar.
2. Pembelian produk *Le Minerale* secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi merek, dengan nilai t hitung $9,010 > 1,98525$ (t tabel). Hasil kategorisasi yang masuk dalam kategori sangat baik menunjukkan bahwa variabel *green marketing* merespon dengan baik terhadap pilihan membeli produk *Le Minerale* di Kota X. Karena *Le Minerale* bertanggung jawab terhadap sampah plastik yang dihasilkan produk melalui inisiatif recycle point. dan kemitraannya dengan perusahaan daur ulang plastik, *green marketing* yang dilakukan cukup efektif. *Green marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f hitung $70,954 > 3,09$ (F tabel).
3. Hasil kategorisasi yang masuk dalam kategori sangat baik menunjukkan bahwa variabel *brand image* merespon dengan baik terhadap pilihan membeli item *Le Minerale* di Kota X. Karena perusahaan tersebut terkenal dan memiliki reputasi yang positif, maka *Le Minerale* memiliki reputasi yang kuat.

Saran

Penggunaan pemasaran ramah lingkungan oleh *Le Minerale* diterima dengan baik oleh responden. Namun demikian, masih terdapat beberapa tanda yang merugikan pada variabel ini, seperti yang

Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale

ditunjukkan oleh hasil analisis persepsi rata-rata di bawah rata-rata. Indikator ini terdiri dari inisiatif ramah lingkungan dan detail tentang kelompok *afiliasi* Le Minerale yang mendaur ulang plastik. Dalam hal ini, beberapa responden tidak mengetahui detail dan tindakan yang diambil oleh Le Minerale terkait lingkungan. Dengan mengadakan acara dengan tema ramah lingkungan, mengajari orang-orang tentang lokasi daur ulang, dan menyebarkan informasi tentang ide *green marketing* yang digunakan, bisnis dapat menjangkau target pasar yang luas saat mengadopsi *green marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. 10(1), 1–9.
- Agustin, R. D. 2015. Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). Jurnal Administrasi bisnis, 22.
- Allen A. Ch. Manongko. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado).
- Jessica winata, Bernadine, Brastoro. 2022. pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MCDonald's di Jakarta utara.
- Desi Natalia Gultom, Arry Widodo. 2021. pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada konsumen produk tepung terigu bogasari di DKI Jakarta).
- Guspul, A. 2018. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “ Sehatway ” di Wonosobo). 107–122.
- Nirwan. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOC PEMURNI AIR (STUDI KASUS PT. KARYA REPUBLIKA KOHOD).
- Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan. 2019. pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening (studi pada konsumen air mineral merk ades di Kota Malang).
- Prana Sabrina Tamimi¹, Hari Susanta Nugraha² & Widiartanto. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang).
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia¹, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani². 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi.
- Al Azahari, Lukmanul Hakim. 2021. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- Irvan, Teni Prayogo Putri. 2019. Pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. NUSANTARA SURYA SAKTI MAJENE.
- Syamsul Bahri, Herlina. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- Kamalina Din Jannah. 2019. Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian air mineral.
- Ahmad Aziz Musthofa. Pengaruh advertising, brand image, dan distribution terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale