

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand
Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida**

Aditya Julita Sari¹, IBN Udayana², Agus Dwi Cahya³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota Madya Yogyakarta, Indonesia
adityajulita.26@gmail.com¹, ibn.udayana@yahoo.co.id², agusdc@ustjogja.co.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of "The Influence of Brand Image on Purchase Decisions Supported by Green Marketing and Brand Ambassador Variables on Moringa processed products and the Effect of Green Marketing and brand ambassadors on Brand Image". The type of research used is quantitative research and is included in explanatory research which in this study aims to explain the relationship of a variable with other variables to test hypotheses. Researchers also use questionnaires to obtain the data needed in the study. To obtain data, researchers used questionnaires which were distributed to consumers who know and become consumers of Moringa. The results in this study indicate that the brand image variable has a significant or positive influence on consumer purchasing decisions. The green marketing variable does not have a positive influence on consumer purchasing decisions. The brand ambassador variable has a significant influence on the consumer purchasing decision variables. The green marketing variable has a positive influence on the brand image variable. The brand ambassador variable has a positive influence on the brand image variable.

Keywords: *Brand Image, Green Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision, Significant*

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Didukung Oleh Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* pada produk olahan kelor serta Pengaruh *Green Marketing* dan *brand ambassador* Terhadap *Brand Image*". Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan termasuk dalam penelitian eksplanatif yang mana dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya untuk menguji hipotesis. Peneliti juga menggunakan kuisioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Untuk memperoleh data peneliti menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada konsumen yang mengetahui serta menjadi pengkonsumsi olahan kelor. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand image*. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand image*.

Kata kunci: *brand image, green marketing, brand ambassador, keputusan pembelian, signifikan*

PENDAHULUAN

Dalam Undang – undang (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah, memiliki beberapa point aturan yang berkaitan erat dengan implementasi keuangan berkelanjutan di Indonesia. Berikut ini merupakan beberapa point aturan tersebut terdiri dari pasal – pasal berikut ini :

- 1) Bab II asas dan tujuan pasal 2 mengatur bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah beraskan dan berwawasan lingkungan. Yang dimaksud “ asas berwawasan lingkungan “ adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- 2) Bab VI pasal 20 mengatur bahwa pemerintah dan pemerintah daerah memfasilitasi pengembangan usaha dengan cara memberikan insentif bagi UMKM dan mengembangkan teknologi kelestarian lingkungan hidup.
- 3) Bab VII pembiayaan dan penjaminan pasal 22 menjelaskan bahwa dalam rangka meningkatkan sumber pembiayaan UMKM, pemerintah melakukan upaya: pengembangan sumber pembiayaan dari kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank; pengembangan lembaga modal *ventura*; pelembagaan terhadap transaksi anak piutang.

Adapun beberapa kriteria usaha yang termasuk kedalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,

Kriteria Usaha Mikro:

- Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari 50 juta dan tanah serta bangunan tidak termasuk kedalamnya.
- Serta memiliki hasil penjualan tidak lebih dari 300 juta selama satu tahun.

a) Kriteria Usaha Kecil :

- Memiliki kekayaan bersih > Rp 50 juta < Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan > Rp 300 juta < Rp 2,5 milyar selama satu tahun.

b) Kriteria Usaha Menengah :

- Memiliki kekayaan > Rp 500 juta < Rp 10 milyar dan tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan > Rp 2,5 milyar < Rp 50 milyar.

Jumlah UMKM yang semakin bertambah banyak ini akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat juga. Oleh karena itu suatu UMKM haruslah memiliki daya saing yang kuat. Daya saing dapat diciptakan atau dibentuk dengan cara kita membaca atau melakukan penelitian mengenai apa saja yang konsumen inginkan dan yang mereka butuhkan. Ketika kita mampu menemukannya, maka hal tersebut akan menjadi sumber kekuatan organisasi yang tentunya akan lebih baik jika point – point tersebut hanya dimiliki oleh UMKM tersebut, karena hal itu akan menjadikan pembeda dari produk pesaing (Ranto, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil satu contoh UMKM yang berada di Desa Tirenggo yang terletak di Kecamatan Bantul kota Yogyakarta untuk saya teliti dengan menggunakan variabel yang saya tentukan. Desa Tirenggo, merupakan wilayah yang bisa dibilang pelosok. Desa ini terdiri dari 17 dusun, yang sebagian sebagian besar wilayahnya digunakan untuk lahan pertanian. Dan mata pencaharian didesa tersebut rata – rata sebagai petani. Salah satu UMKM yang berada di daerah ini yaitu Kelorida, mereka menghasilkan produk olahan yang unik serta baik untuk kesehatan. Beberapa ibu rumah tangga yang telah bergabung dalam organisasi Kelompok Tani Wanita (KTW) yang beranggotakan 21 orang. Mereka mengkreasikan tanaman kelor sebagai bahan baku pembuatan produk. Banyak produk yang telah di hasilkan diantaranya yaitu, mie kelor, kerupuk, peyek, bakpia, cokelat, teh, kopi, tepung kelor, dan masih banyak lagi (Albi, 2018). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor, pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dari olahan kelor, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian terhadap produk olahan kelor, pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang tercipta pada produk olahan kelor, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah kegiatan penelitian diperlukannya sebuah metode yang tepat agar hasil dari penelitian tersebut sesuai dan akurat. Terdapat dua sifat metode dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:13) yang dikutip oleh (Supriyadi et al., 2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa. Dalam model ini penelitian dilakukan dengan teknik wawancara dan peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan suatu teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan termasuk dalam penelitian eksplanatif yang mana dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya untuk menguji hipotesis. Peneliti juga menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, objek, gejala atau peristiwa untuk menyamaratakan suatu kesimpulan dikenakan oleh Hadi. Populasi adalah semua kelompok orang, peristiwa, ataupun benda – benda yang menarik peneliti untuk di observasi. Populasi yang telah dipilih peneliti akan menjadi sebuah pembatas dari hasil penelitian yang akan diperoleh (Romdonah et al., 2015). Dari penjelasan tersebut penelitian ini populasi merupakan konsumen yang mengetahui produk olahan kelor pada UMKM Ngudi Rejeki Bantul.

Sample

Menurut Sugiyono (2014: 116) Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka di ambillah sampel agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling* yang mana jenis yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner (Istantia et al., 2016). Metode *non probability sampling* merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang bergantung kepada kemampuan serta batasan peneliti dalam menarik sampel yang diperlukan dalam penelitiannya. Peneliti memilih jenis *purposive sampling* karena jenis ini lebih menekankan pada sampel yang memiliki kriteria sampel sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Untuk pengambilan datanya peneliti menggunakan kuisisioner dapat berisi pertanyaan ataupun pernyataan yang akan diberikan peneliti kepada sampel yang telah ditentukan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Karena peneliti memperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah dipilih sebelumnya. Kuisisioner yang disebar sesuai dengan kajian materi yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Tempat dan Waktu Pengambilan Data

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu sejak pertama kali surat ijin penelitian dikeluarkan. Dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan sejak bulan September sampai dengan bulan November. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji Kualitas Data

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan data yang nantinya akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Data yang digunakan dalam penelitian haruslah data yang baik dan valid, agar hasil yang diperoleh juga tepat.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara agar data dapat dipercaya kebenarannya serta sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang digunakan valid atau tidak. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuisisioner tersebut, Ghozali (2011) yang dikutip dalam penelitian (Kamilah et al., 2017).

Uji Realiabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditampilkan oleh alat pengukuran yang telah digunakan. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika hasil dari jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali, 2011:42 (Kamilah et al., 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Normalitas data pada sebuah penelitian ini menggunakan *kolmogrov - smirnov test*. Sebuah data dianggap normal apabila memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam penelitian berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami kolerasi diantara variabel independent yang digunakan. Dalam sebuah analisis statistik dapat dideteksi dengan melihat dari nilai VIF (*Variance Infation Factor*) dan juga dilihat dari hasil pada nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dan begitu sebaliknya apabila nilainya lebih besar maka akan terjadi multikolinearitas. Begitupun dengan nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila kurang dari 0,1 maka akan terjadi multikolinearitas (Ardiansyah, 2017).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas didalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berbeda, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

Model regresi dikatakan baik adalah sebuah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi model yang heterokedastisitas (Kamilah et al., 2017). Uji heterokedastisitas

menggunakan metode grafik *scatterplot* yang memiliki ketentuan jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisa Data

Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* adalah sebuah pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk yang khusus dari analisis jalur. Analisis jalur ini tidak hanya dapat mengetahui seberapa besar pengaruh tetapi juga variabel mana yang memberikan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung (Desanto et al., 2018).

Uji Statistik F

Dalam pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun ketentuannya yaitu jika $VIF \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan jika $VIF \geq 0,05$ menunjukkan bahwa model ini tidak layak untuk digunakan dalam penelitian (Ardiansyah, 2017).

Uji Statistik T

Melakukan pengujian ini di dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung $> t$ table, atau signifikansi $t < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel bebas yang digunakan dan diuji secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian (Soepono, 2019)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bermaksud untuk mengukur mana yang paling baik dalam analisa regresi yang dilakukan dalam penelitian. Apabila nilai R^2 besar maka variabel independent memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya jika hasil R^2 memiliki hasil dibawah nol maka variabel independent lemah dalam mempengaruhi variabel dependen (Kamilah et al., 2017).

Definisi Variabel

Brand Image

Brand image merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dikutip oleh (Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., 2012). Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak

membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah citra mereknya, kemudian setelah itu akan melihat ke kualitas yang dimiliki produk tersebut. Meskipun demikian *brand image* dan kualitas produk memiliki kaitan yang sangat kuat. sebab kualitas produk akan mempengaruhi citra merek suatu produk tersebut, apabila kualitas yang dimiliki produk semakin baik maka *brand image* atau citra merek juga akan baik di mata konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah gagasan yang mengarah pada penilaian suatu merek produk yang dilakukan oleh konsumen. Yang dapat berupa penilaian baik akan merek tersebut atau bahkan penilaian buruk pada merek tertentu. Adapun indikator dari variabel *Brand Image* produk menurut beberapa ahli :Menurut Biel dalam Xian (2011:1876) yang dikutip didalam penelitian (Romadon, 2014) terdapat tiga komponen yang mendukung variabel *brand image*. Yang pertama citra pembuat (*corporate image*), kedua citra pengguna (*user image*), dan ketiga citra produk (*product image*). Menurut Keller dalam penelitian yang dilakukan oleh (Soepono, 2019) menyatakan pengukuran suatu citra merek dapat kita lakukan berdasarkan pada indikator yang ada pada sebuah merek, yaitu : Kekuatan, keunikan, kesukaan. Menurut Pujadi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah, 2017) indikator dalam *brand image* diantaranya, kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada pelanggan. Dari pendapat beberapa ahli diatas, saya memilih indikator untuk *brand image* yaitu citra pemakai, citra perusahaan, citra produk menurut Biel, serta satu indikator menurut Keller yaitu indikator keunikan dan terakhir saya mengambil indikator menurut Pujadi yaitu indikator kesan modern. Sehingga total indikator dari variabel *brand image* yang saya pakai dalam penelitian ini adalah lima.

Green Marketing

Istilah *Green Marketing* muncul untuk pertama kalinya pada akhir tahun 1980 sampai awal tahun 1990 (Rahayu et al., 2017). *Green Marketing* merupakan keseluruhan aktifitas yang di rancang untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan konsumen guna menciptakan kepuasan pada pelanggan atau dapat dikatakan dengan konsumen yang selalu memperhatikan dampak buruk yang yang ditimbulkan haruslah kecil bagi lingkungan (Polonsky) merupakan pendapat ahli yang tertuang dalam penelitian yang (Romadon, 2014). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mamahit, 2017) menjelaskan pendapat ahli yang bernama Pride and Farrel yang memiliki pendapat bahwa *Green Marketing* adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk menghasilkan kegiatan usaha yang ramah lingkungan, baik dari mendesain, mendistribusikan barang atau jasa, serta dalam mempromosikannya. Hasil dalam penelitian (Widelia et al., 2016) menjelaskan terdapat elemen yang mendukung *green marketing*, yaitu : Produk Tanpa *toxic*, Produk Tahan Lama, Bahan Produk Tidak Merusak Lingkungan, Kemasan Sederhana, dan Produk Ramah Lingkungan.

Brand Ambassador

Menurut soehadi yang dikutip oleh (Cece, 2015) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mengemukakan gambaran terbaik mengenai

suatu produk tertentu. Seseorang yang melakukan kegiatan ini biasanya dari kalangan *public figure* atau orang – orang terkenal. *Brand ambassador* atau bisa dikatakan sebagai sebagai wakil produk merupakan komunikator yang berperan penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

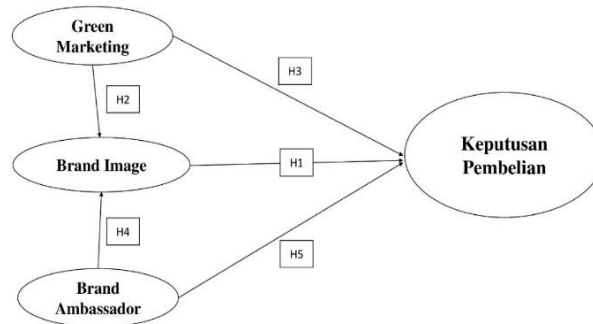
Adapun indikator menurut Lea-Greenwood, 2012:77 tertulis dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2014) antara lain: *Transference*, *Congurence* (kesesuaian), Kredibilitas, Daya Tarik, dan *Power* atau kharisma yang terpancar dari dalam diri seorang *brand ambassador*. Royan dikutip oleh (Lestari et al., 2019) mendefinisikan tiga karakteristik yakni : Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator 4 menurut Lea-Greenwood kesesuaian, daya tarik, kredibilitas, dan kharisma. Serta satu indikator menurut Royan yaitu keahlian. Jadi di penelitian ini saya menggunakan lima indikator untuk variabel *brand ambassador*.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kamuk yang dimuat dalam (Syafriana, 2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk.

Menurut Hawkins yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2014) menjelaskan konsumen membagi keputusan pembelian ke menjadi tiga bagian yaitu : (1) *product selection* merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (2) *brand selection* merupakan pilihan terhadap sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen selama proses konsumsi. (3) *store selection*, merupakan kegiatan dalam pemilihan toko – toko tertentu yang dilakukan konsumen dalam kegiatan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh (Silvia, 2014) didalam keputusan pembelian terdapat tujuh komponen yaitu: (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang penjualnya, (4) keputusan tentang jumlah barangnya, (5) keputusan tentang waktu pembelian, (6) keputusan tentang cara pembayaran, (7) keputusan tentang merek. Dari beberapa indikator, peneliti mengambil tiga indikator menurut Hawkins yaitu, *brand selection*, *store selection* dan *product selection*, dan dua variabel menurut Kotler dan Armstrong yaitu, keputusan tentang jenis produk, dan keputusan tentang cara pembayarannya.

Untuk menunjukkan atau arah dalam sebuah penelitian agar diperoleh gambaran yang jelas. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *brand image* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor.

H2: Diduga *green marketing* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap *brand image* produk olahan kelor.

H3: Diduga *green marketing* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor.

H4: Diduga *brand ambassador* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap *brand image* produk olahan kelor.

H5: Diduga *brand ambassador* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor.

H6: Diduga *green marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor dengan *brand image* sebagai mediasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Image* SPSS

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X1.1	0,951	0,195	0,00	Valid
X1.2	0,945	0,195	0,00	Valid
X1.3	0,873	0,195	0,00	Valid
X1.4	0,919	0,195	0,00	Valid
X1.5	0,922	0,195	0,00	Valid

Tabel 2. Uji Validitas *Green Marketing* SPSS

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X2.1	0,948	0,195	0,00	Valid
X2.2	0,935	0,195	0,00	Valid
X2.3	0,944	0,195	0,00	Valid
X2.4	0,927	0,195	0,00	Valid
X2.5	0,907	0,195	0,00	Valid

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Ambassador* SPSS

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X3.1	0,904	0,195	0,00	Valid
X3.2	0,929	0,195	0,00	Valid
X3.3	0,940	0,195	0,00	Valid
X3.4	0,689	0,195	0,00	Valid
X3.5	0,941	0,195	0,00	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian SPSS

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
Y.1	0,934	0,195	0,00	Valid
Y.2	0,923	0,195	0,00	Valid
Y.3	0,926	0,195	0,00	Valid
Y.4	0,939	0,195	0,00	Valid
Y.5	0,868	0,195	0,00	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang diolah menggunakan spss dapat dilihat dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel ,untuk nilai r tabel sendiri sebesar 0.195. Dalam ketentuannya jika r hitung > r tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid. Pada semua variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian dinyatakan valid karena dari keseluruhan nilai r hitung > r tabel.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Uji Realibilitas SPSS

Item	Nilai Crobach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,955	0,60	Reliabel
Green Marketing	0,962	0,60	Reliabel
Brand Ambassador	0,930	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,953	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Dapat terlihat pada tabel di atas bahwa variable *Brand Image*, *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Alpha Cronbach yaitu lebih besar dari nilai kritis 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat variable dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas SPSS

Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Didukung <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.077 ^d
Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.176 ^d

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji *kolmogrov-Smirnov* untuk uji normalitasnya, dilihat nilai pada *Monte Carlo Sig (2-tailed)*. Dalam suatu data dikatakan normal apabila memiliki nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* > 0,05. Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Didukung *Green Marketing* Dan *Brand Ambassador* memiliki nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* 0,07 > 0,05, yang berarti data tersebut dikatakan normal. Dan dalam pengaruh *green marketing*, *brand ambassador* terhadap *brand image* memiliki nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* 0,176 > 0,05, yang berarti data tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas SPSS

Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Didukung <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i>	
---	--

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	.111	8.981
Green Marketing	.129	7.756
Brand Ambassador	.141	7.084

Pengaruh Green Marketing , Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Marketing	.188	5.308
Brand Ambassador	.188	5.308

Berdasarkan hasil uji SPSS, dapat dilihat dari table diatas bahwa seluruh variabel independen yaitu yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai tolenrance > 0,10 serta masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10,00. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolonieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas SPSS

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Didukung *Green Marketing* Dan *Brand Ambassador*

Model	t	Sig.
Brand Image	1.029	.306
Green Marketing	.016	.987

Pengaruh *Green Marketing* , *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Model	t	Sig.
Brand Ambassador	-1.903	.060

Pengaruh *Green Marketing* , *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Model (Spearman's rho)	Sig. (2-tailed)
Green Marketing	.542
Brand Ambassador	.236

Dilihat pada tabel uji Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Didukung *Green Marketing* Dan *Brand Ambassador* diatas nilai sig lebih besar dari 0,05. Pada hasil uji heterokedastisitas SPSS menggunakan metode Spearman's Rho ini dapat dilihat juga, bahwa nilai sig. (2-tailed) pada variable yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa pada

penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heterokedstasitas. Sehingga semua variable dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Jalur Model 1

Tabel 9. Analisis Jalur Model 1 SPSS

	Standardized	
	Coefficients	
	Beta	Sig.
(Constant)		.398
green marketing	.522	.000
brand ambassador	.445	.000

a. Dependent Variable: brand image

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui nilai *beta green marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,522. Sedangkan nilai *beta brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 0,445 dengan nilai *sig* masing-masing sebesar 0,000. Analisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk olahan kelor sebesar 0,127. Sedangkan pengaruh tidak langsung *green marketing* melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai *beta green marketing* terhadap *brand image* dengan nilai *beta brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu : $0,552 \times 0,478 = 0,263$. Maka pengaruh total yang diberikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu : $0,127 + 0,263 = 0,39$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh secara langsung sebesar 0,127 dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,39, yang mana nilai pengaruh tidak langsung > dari nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *green marketing* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis Jalur Model 2

Tabel 10. Analisis Jalur Model 2 SPSS

	Standardized	
	Coefficients	
	Beta	Sig.
(Constant)		.430

<i>green marketing</i>	.127	.145
<i>brand ambassador</i>	.478	.000
<i>brand image</i>	.374	.000
<i>a. Dependent Variable: keputusan pembelian</i>		

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui nilai *beta green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,127. Sedangkan nilai *beta brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,478. Dan nilai *beta brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,374 dengan nilai *sig green marketing* sebesar 0,145, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki nilai *sig* 0,000. Analisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,374. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand ambassador* melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai *beta brand ambassador* terhadap *brand image* dengan nilai *beta brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu : $0,445 \times 0,478 = 0,212$. Maka pengaruh total yang diberikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu : $0,374 + 0,212 = 0,586$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh secara langsung sebesar 0,374 dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,586, yang mana nilai pengaruh tidak langsung > dari nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand ambassador* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji f

Tabel 11. Uji F SPSS

ANOVA ^a	
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Didukung <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i>	
Model	Sig.
Regression	.000 ^b
Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	
Model	Sig.
Regression	.000 ^b

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand image*, karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan juga tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa variabel *brand image*, variabel *green marketing*, dan variabel *brand ambassador* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada nilai sig dari hasil uji menggunakan spss bernilai 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti memberi dampak positif.

Uji t

Tabel 12. Uji T SPSS

Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Didukung <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i>		
Model	t	Sig.
Brand Image	4.020	.000
Green Marketing	1.470	.145
Brand Ambassador	5.786	.000
Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>		
Model	t	Sig.
Green Marketing	6.688	.000
Brand Ambassador	5.697	.000

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, dapat dilihat tabel diatas menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *green marketing* memiliki nilai sig 0,145 dan lebih besar dari 0,05 maka variabel ini tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel selanjutnya yaitu variabel *brand ambassador* memiliki nilai sig 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *green marketing* dan variabel *brand ambassador* memiliki nilai sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan bahwa variabel *green marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi SPSS

Model Summary	
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Didukung <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Ambassador</i>	
Model	R Square
1	.908

Pengaruh Green Marketing , Brand Ambassador Terhadap Brand Image		
	Model	R Square
2		.889

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,908. Dapat diidentifikasi bahwa variabel *brand image*, *green marketing*, dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,908 atau 90,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dan nilai R Square sebesar 0,889, dapat diidentifikasi bahwa variabel *green marketing* dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,889 atau 88,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa : Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *sig* 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand image* dengan nilai *sig* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Variabel *green marketing* memiliki nilai *sig* 0,145 yang lebih besar dari 0,05, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand image* dengan nilai *sig* 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai *sig* 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Variabel *brand image* mampu memediasi variabel *green marketing* dan *brand ambassador* sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain agar dapat membuat konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Albi, S. J. (2018). *EKONOMI KREATIF DAUN KELOR PADA KELOMPOK WANITA TANI NGUDI REJEKI TIRENGGO BANTUL*.
- Ardiansyah, M. (2017). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO*. 6(1), 1-17.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen*

Kinerja, 1(2), 101-110.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>

- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898-1907. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20911>
- 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 Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(1), 174-182.
- Kamilah, G., Wahyuati, A., & Sekolah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-18.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78.
- Mamahit, L. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689-1699.
- Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., M. M. (1993). ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO Margaretha. *Physical Review B*, 47(1), 334-341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121-131.
- Ranto, D. W. P. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti*, 5(2), 206-218.
- Romadon, Y. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter

@PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.

- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1-7.
- Silvia, F. (2014). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84165.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2(2), 430.
- UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1-31.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539-550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Albi, S. J. (2018). *EKONOMI KREATIF DAUN KELOR PADA KELOMPOK WANITA TANI NGUDI REJEKI TRIRENGGO BANTUL*.
- Ardiansyah, M. (2017). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO*. 6(1), 1-17.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101-110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898-1907. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20911>

- 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 Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(1), 174–182.
- Kamilah, G., Wahyuati, A., & Sekolah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Mamahit, L. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., M. M. (1993). ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO Margaretha. *Physical Review B*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Ranto, D. W. P. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti*, 5(2), 206–218.
- Romadon, Y. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7.
- Silvia, F. (2014). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsultan Independen

di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84165.

Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Syafrina, I. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 2(2), 430.

Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>

Pustakan dari Media Online

UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31. 28 Oktober 2020, pukul 10.30 WIB