

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Madani Prima Permana*, Marheni Eka Saputri

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Correspondence: madanipp@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli produk Ikea melalui brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *partial least square-structural equation model* (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil dari penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Ikea.

Kata kunci : Citra Merek; Pemasaran Hijau; Niat Membeli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing on purchase intention of Ikea products through brand image as an intervening variable. This study used a quantitative method with the analytical technique used, namely Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) analysis. The sampling technique used is the non-probability sampling technique, with a total of 400 respondents participating. The results of this study are that green marketing has a positive and significant effect on purchase intention, green marketing has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and green marketing has a positive and significant effect on purchase intention through brand image as an intervening variable on Ikea products.

Keywords : brand image; green marketing; purchase intention.

PENDAHULUAN

Setiap negara di dunia selalu memiliki masalah yang harus segera diselesaikan. Salah satu permasalahan yang sering terjadi di dunia ini adalah banyaknya sampah yang beredar yang mencemari lingkungan, karena masih banyak orang yang tidak bertanggung jawab yang membuang sampah sembarangan dan masih banyak kendaraan yang mengkonsumsi bahan bakar. menyebabkan udara tercemar, dan banyak pabrik membuang limbah secara berlebihan yang mencemari lingkungan sekitar pabrik (Dewi & Raharjo, 2019). Itu sebabnya banyak perusahaan mengandalkan pemasaran hijau. Menerapkan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan (Islam, 2018).

Banyak perusahaan yang terlibat dalam *green marketing*, antara lain Unilever, Starbucks, Panasonic, Koripaja dan perusahaan besar Indonesia, Ikea. Ikea adalah perusahaan furnitur rumah dan luar ruang asal Swedia. Ikea menerapkan pemasaran hijau yang bertujuan untuk mengurangi polusi di dunia saat ini. Salah satu konsep ramah lingkungan yang ditawarkan oleh IKEA adalah penggunaan tas berwarna biru, atau Frakta (dalam bahasa Swedia), dimana IKEA berkomitmen untuk tidak menyediakan kantong plastik untuk produk yang dibeli konsumen di toko IKEA. Sebagai gantinya, IKEA menawarkan Frakta, yang terbuat dari 100% polypropylene, yang diklaim sebagai bahan ekologis dan dapat terurai secara hayati.

IKEA go green dengan menjual home furniture atau perabotan rumah yang terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan. IKEA menggunakan kayu dari kayu konservasi hutan untuk memproduksi furniturnya, dan perusahaan IKEA juga menggunakan bahan daur ulang dalam pembuatan produknya. Pengaruh brand image IKEA terhadap niat beli IKEA di Indonesia mengakibatkan citra

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk IKEA. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesenjangan antara citra merek Indonesia IKEA dengan produknya sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa faktor yang sejalan dengan visi dan misi IKEA mempengaruhi citra merek IKEA di masyarakat Indonesia dan apakah IKEA melakukan kesalahan dalam membangun citra mereknya.

Setiap konsumen cenderung membeli produk berkualitas baik dari merek terkenal karena persepsi bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lain yang tidak dikenal (Supriyadi et al., 2017). Menurut Zaman (2017), citra merek atau brand image pada perusahaan akan menjadi tujuan utama, dijadikan acuan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang dimiliki. Citra merek yang baik merupakan keuntungan bagi perusahaan karena merek mempengaruhi persepsi setiap konsumen dimana masyarakat memiliki citra positif terhadap perusahaan. Menurut Mardiyah (2022), citra merek hijau adalah persepsi konsumen terhadap citra merek hijau suatu perusahaan yang mempromosikan kegiatan lingkungan, dan konsumen cenderung mempersepsikan kualitas yang lebih tinggi daripada citra merek hijau suatu perusahaan ketika suatu perusahaan mengklaim ramah lingkungan untuk menawarkan produk. Terkait dengan itu, salah satu upaya IKEA sebagai perusahaan yang menerapkan prinsip citra hijau bagi masyarakat adalah penggunaan material yang ramah lingkungan. Saat ini, sekitar 60 persen bahan yang digunakan IKEA berasal dari sumber daya alam terbarukan dan 10 persen dari bahan daur ulang.

Kini IKEA Indonesia terus berekspansi dengan membuka toko di beberapa lokasi di Jabodetabek dan yang terbaru di Jawa Barat yaitu berlokasi di Kota Baru Parahyangan dan dibuka mulai tanggal 28 Maret 2021. Hal ini menunjukkan bahwa IKEA semakin banyak membuka toko baru di beberapa negara. Hal ini menunjukkan bahwa animo dan antusiasme masyarakat terhadap apa yang ingin ditawarkan oleh IKEA di tokonya semakin besar. Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan pencemaran dan perubahan iklim tidak lepas dari berbagai aktivitas manusia, salah satunya adalah aktivitas industri. Hal ini mendorong perusahaan untuk bekerja lebih serius untuk meminimalkan dampak negatif mereka terhadap lingkungan. Ini memunculkan berbagai ide dan konsep yang diterapkan perusahaan. Dengan menerapkan strategi *green marketing*, perusahaan dalam hal ini IKEA tentunya percaya bahwa tokonya dapat menyampaikan nilai-nilai positif kepada konsumen dengan menunjukkan tindakan manajemen yang lebih sadar lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening studi kasus pada konsumen Produk Ikea di Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang akan melakukan pembelian produk IKEA dan mengetahui kampanye go green di Kota Bandung. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 400 responden sebagai sampel yang akan diambil untuk menjadi bagian dari penelitian ini. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Menurut Ramdhan (2021), analisis deskriptif yaitu analisis tentang fenomena yang sedang terjadi yang berisi pengumpulan data data secara deskriptif. Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah Teknik statistic multivariat yang membuat perbandingan antara banyak variable dependen dan banyak variable independent. PLS SEM adalah sebuah metode SEM yang akan di evaluasi melalui Inner Model serta Outer model. Outer Model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variable baik endogen maupun eksogen dengan indicator variabel yang ada. Pengujian pada Outer model menghasilkan nilai pada Validitas dan Reliabilitas. Inner Model menjelaskan mengenai structural model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

HASIL

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara apa yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah survei valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas dihitung berdasarkan 30 kuisioner awal dan diolah dengan Software SMART PLS dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha=0,05$). Suatu kuisioner dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi product moment hitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi product moment table yaitu 0,361, artinya r dikatakan Valid hanya apabila $r > 0,361$. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 30 responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item	Cross Loading	Nilai Kritis	Ket
GM 1	0.816	>0,50	Valid
GM2	0.746	>0,50	Valid
GM3	0.823	>0,50	Valid
GM4	0.796	>0,50	Valid
GM5	0.722	>0,50	Valid
GM6	0.852	>0,50	Valid
GM7	0.772	>0,50	Valid
GM8	0.876	>0,50	Valid
PI1	0.722	>0,50	Valid
PI2	0.788	>0,50	Valid
PI3	0.879	>0,50	Valid
PI4	0.803	>0,50	Valid
PI5	0.708	>0,50	Valid
PI6	0.879	>0,50	Valid
PI7	0.755	>0,50	Valid
BI1	0.926	>0,50	Valid
BI2	0.750	>0,50	Valid
BI3	0.786	>0,50	Valid
BI4	0.839	>0,50	Valid
BI5	0.848	>0,50	Valid
BI6	0.858	>0,50	Valid
BI7	0.742	>0,50	Valid
BI8	0.903	>0,50	Valid
BI9	0.729	>0,50	Valid
BI10	0.881	>0,50	Valid

Sumber: data olahan

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas terhadap 25 pernyataan yang terkait dengan green marketing, purchase intention dan brand image. Semua pernyataan tersebut ditemukan valid, karena memiliki nilai cross loading yang lebih besar daripada nilai kritis yang ditentukan. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak PLS SEM dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu Cronbach alpha dan *composite reliability*.

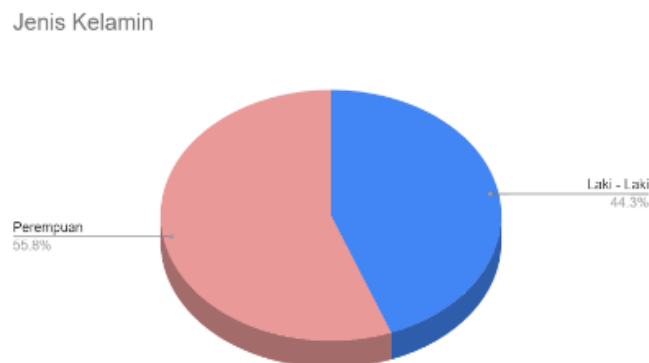
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
GM	0.920	>0,60	Reliabel
PI	0.900	>0,60	Reliabel
BI	0.948	>0,60	Reliabel
Item	Composite Reliability	Nilai Kritis	Ket
GM	0.935	>0,70	Reliabel
PI	0.922	>0,70	Reliabel
BI	0.956	>0,70	Reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan data uji reliabilitas menggunakan SmartPLS pada table 2 nilai koefisien Composite Reliability > 0.6 dan Cronbach's Alpha >0.7. Masing-masing variabel berada di atas batas kritis > 0.7. Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk tahap selanjutnya Sebelum kuisioner disebarakan kepada responden sebenarnya, maka penulis melakukan uji coba kuisioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuisioner.

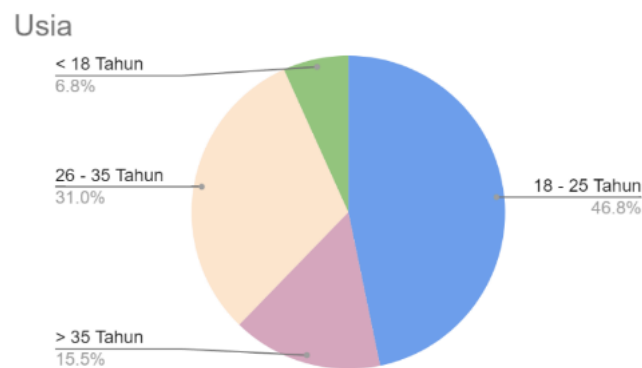
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data olahan

Gambar 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1 menjelaskan data yang terlihat bahwa dari total 400 responden, responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan total 55,8% atau sebanyak 223 responden yang berjenis kelamin perempuan sedangkan, responden berjenis kelamin laki-laki memiliki total 44,3% atau sebanyak 177 responden yang berjenis kelamin laki-laki. Maka dari itu, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah melakukan pembelian produk Ikea berjenis kelamin Perempuan.

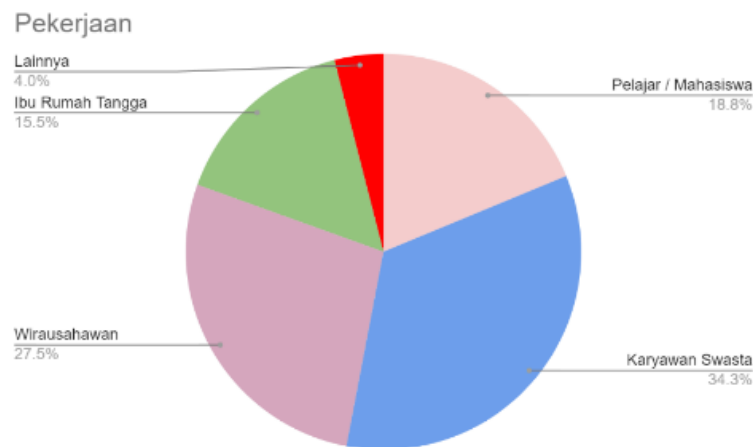


Sumber: data olahan

Gambar 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2 diketahui bahwa dari total 400 responden, responden yang berusia 18 – 25 tahun mendominasi dengan total 46,8% atau sebanyak 187 responden, lalu sebesar 31,0% atau sebanyak 124 responden yang berusia 26 – 35 tahun, selanjutnya yaitu sebesar 15,5% atau sebanyak 62 responden yang berusia >35 tahun dan karakteristik usia terakhir yaitu sebesar 6,8% atau sebanyak 27 responden

yang berusia <18 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk gogreen di Ikea yaitu berumur 18 – 25 tahun

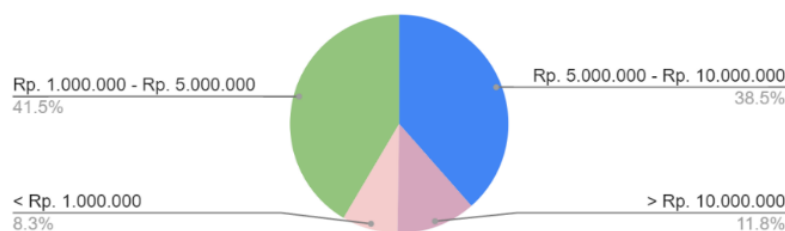


Sumber: data olahan

Gambar 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 3 diketahui bahwa dari total 400 responden, sebanyak 34,3% atau berjumlah 137 responden berprofesi sebagai Karyawan Swasta. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai Wirausahawan sebanyak 27,5% atau berjumlah 110 responden yang berprofesi sebagai wirausahawan, Sebanyak 18,8% atau berjumlah 75 responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, Sebanyak 15,5% atau berjumlah 62 responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan profesi lainnya yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 4.0% atau 16 responden. Data tersebut menunjukkan mayoritas profesi karyawan swasta dan wirausahawan mendominasi pada pembelian produk Ikea pada penelitian ini.

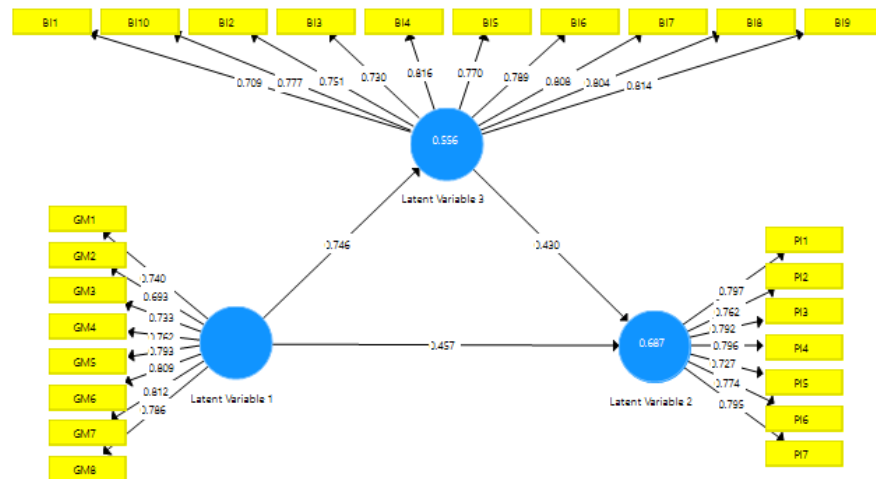
Pendapatan rata - rata perbulan



Sumber: data olahan

Gambar 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4 diketahui bahwa dari total 400 responden, sebanyak 41,5% atau berjumlah 166 responden yang memiliki pendapatan rata-rata Rp1.000.000-Rp5.000.000 per bulan. Lalu, sebanyak 38,5% atau berjumlah 154 responden yang memiliki pendapatan rata-rata Rp5.000.000-Rp10.000.000 per bulan, Responden berpenghasilan >Rp10.000.000 per bulan sebanyak 11,8% atau berjumlah 47 responden dan Responden dengan pendapatan rata-rata <Rp1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 8,3% atau berjumlah 33 Responden. Makadari itu, data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah melakukan pembelian produk Ikea GoGreen berpendapatan sebanyak Rp1.000.000-Rp5.000.000 per bulan berjumlah 166 responden dan dilanjut dengan konsumen yang berpendapatan Rp5.000.000-Rp10.000.000 berjumlah 154 responden.



Sumber: data olahan

Gambar 5
Outer Model PLS

Menurut Indrawati (2017) indikator dapat dikatakan valid hanya apabila nilai AVE (*average varians extracted*) diatas 0,5 sehingga hasil pengukuran dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai dari ketiga variable memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis yaitu sebesar $>0,5$. Maka dari itu, hasil *convergent validity* dapat dikatakan bahwa semua variable telah memenuhi syarat convergent validiy yang baik.

Tabel 3
Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Green Marketing (X)	0.588	$>0,5$	Valid
Brand Image (Z)	0.605		Valid
Purchase Intention (Y)	0.605		Valid

Sumber: data olahan

Menurut Hair et al (2017) discriminant validity dapat dilihat dengan pengukuran antara *cross loading factor* dengan perbandingan AVE dan korelasi setiap variabel dalam sebuah penelitian. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa nilai akar AVE dari masing masing variable laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dari nilai korelasi tertinggi variable satu dengan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai validitas diskriminan yaitu baik.

Tabel 4
Hasil Discriminant Validity

Variabel Laten	Green Marketing (X)	Purchase Intention (Y)	Brand Image (Z)
Green Marketing (X)	0.767		
Purchase Intention (Y)	0.778	0.778	
Brand Image (Z)	0.746	0.771	0.778

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel Laten	Green Marketing (X)	Purchase Intention (Y)	Brand Image (Z)
GM1	0.740		
GM2	0.693		
GM3	0.733		
GM4	0.762		
GM5	0.793		

GM6	0.809	
GM7	0.812	
GM8	0.786	
PI1		0.797
PI2		0.762
PI3		0.792
PI4		0.796
PI5		0.727
PI6		0.774
PI7		0.795
BI1		0.709
BI2		0.751
BI3		0.730
BI4		0.816
BI5		0.770
BI6		0.789
BI7		0.808
BI8		0.804
BI9		0.814
BI10		0.777

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 nilai cross loading factor yang ada pada setiap indicator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai pada konstruk yang lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan memiliki nilai yang baik.

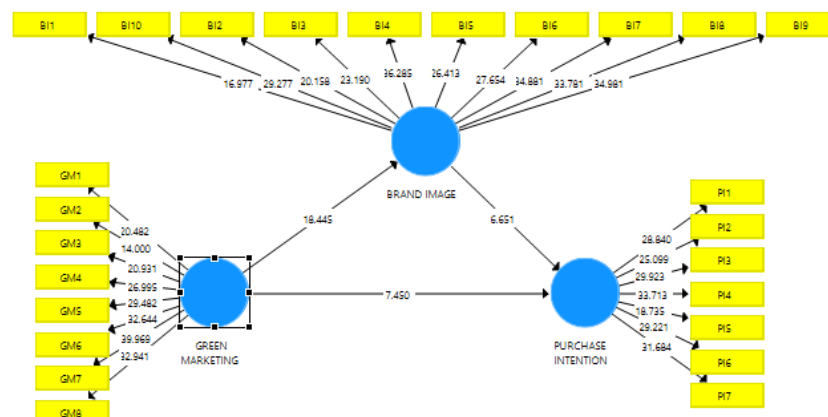
Hasil dari kedua uji validitas yaitu *uji convergent validity* dan *uji discriminant validity* dapat disimpulkan bahwa dengan total 25 item pertanyaan dijadikan sebagai instrument penelitian memiliki nilai yang baik.

Tabel 6
Hasil Composite Reliability

Variabel Laten	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Green Marketing (X)	0.919	>0.7	0.900	>0.6	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.915		0.891		Reliabel
Brand Image (Z)	0.939		0.927		Reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa hasil dari composite reliability menunjukkan nilai >0.7 dan Cronbach's Alpha >0.6 yang berarti memiliki hasil yang reliabel dan juga dapat digunakan sebagai instrument pada pengukuran di penelitian ini.



Sumber: data olahan

Gambar 6
Inner Model PLS

Penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur dapat dilihat dari tabel path coefficient dari nilai t-statistic antara variable independent ke variable dependen dan variable intervening yang telah diolah melalui SmartPLS pada tabel uji *discriminant validity* (*fornell lacker criterion*). Nilai R Square yaitu koefisiensi determinasi yang ada pada construct endogen. Menurut Indrawati (2017) apabila nilai R Square semakin tinggi maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 7
Nilai R-Square (Determinasi) Simultan

Variabel	R-Square (R^2)
Brand Image (Z)	0.556
Purchase Intention (Y)	0.687

Sumber: data olahan

Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variable Brand Image sebesar 0.556 dan 0.687 untuk variable purchase intention. Nilai R-Square pada variable Brand Image sebesar 0.556 yang berarti pengaruh brand image terhadap purchase intention ini sebesar 55% dan sisanya 0.444 dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Kemudian variable purchase intention menghasilkan nilai R-Square sebesar 0.687 yang berarti variable Purchase Intention memiliki pengaruh sebesar 68% dan sisanya 0.313 dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Nilai Q-Square adalah nilai untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Jika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol) maka, model kurang memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai Q Square lebih besar dari 0 (nol) maka, model memiliki nilai *predictive relevance*. Berikut adalah perhitungan uji inner model dengan Q^2 (*Predictive Relevance*) dengan menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,556^2)(1 - 0,687^2) = 1 - (1 - 0,309136)(1 - 0,471969) = 1 - (0,690864)(0,528031)$$

$$Q^2 = 1 - 0,36479761 = 0,6352$$

Maka Q^2 (*predictive relevance*) memiliki nilai sebesar 0,6352 yang artinya nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) sehingga model memiliki nilai yang prediktif relevan.

Tabel 8
Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (IO/STDEV)	P Values
Brand Image terhadap Purchase Intention	0.430	0.435	0.065	6.651	0.000
Green Marketing terhadap Brand Image	0.746	0.748	0.040	18.445	0.000
Green Marketing terhadap Purchase Intention	0.457	0.453	0.061	7.450	0.000
Green Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image	0.321	0.326	0.053	6.020	0.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan nilai *t-statistic* (*to*) pada Tabel 8, dengan nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,649 maka hasil pada setiap hipotesis adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* terhadap *purchase intention*, menunjukkan nilai *to* sebesar 6.651 > nilai *ta* 1.649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
2. *Green marketing* terhadap *brand image*. Menunjukkan nilai *to* sebesar 18.445 > nilai *ta* 1.649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*
3. *Green marketing* terhadap *purchase intention*. Menunjukkan nilai *to* sebesar 7.450 > nilai *ta* 1.649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*

4. *Green marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Menunjukkan nilai t_o sebesar 6.020 > nilai t_a 1.649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*

SIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk IKEA. *Green marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk IKEA. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Ikea. *Green marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Ikea.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Y., & Raharjo, T. 2019. Aspek hukum bahaya plastik terhadap kesehatan dan lingkungan serta solusinya. *Kosmik Hukum*, 19(1).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. 2017. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.
- Islam, D. 2018. Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18.
- Mardiyah, N. K. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi*.
- Ramdhan, M. 2021. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian & Pengembangan*. (Cet.4). Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. 2017. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Zaman, J. S. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal Economica*, 2(1), 36-41.