



**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME
(STUDI KASUS PADA BRAND PARTNER INDEPENDEN DI
ORIFLAME MAKASSAR)**

Revoluance Adimuntja

Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar

Email: epoyadimuntja@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Pemasaran Hijau dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame (Studi kasus pada brand partner independen di Oriflame cabang Makassar). Populasi pada penelitian ini terdiri dari 266 responden dan penarikan sampel yang dilakukan menggunakan metode non probability sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 69 responden, Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji kembali Pemasaran Hijau dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame (Studi kasus pada brand partner independen di Oriflame cabang Makassar) dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences Vers. 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pemasaran Hijau Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pengujian Secara Simultan Mununjukkan Bahwa Pemasaran Hijau Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Pemasaran Hijau; Citra Merek.

Abstract

This study aims to examine the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions for oriflame cosmetic products (a case study on an independent brand partner at oriflame makassar branch). The population in this study consisted of 266 respondents and the sampling was carried out using the non-probability sampling method. The sample used is 69 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis which aims to re-examine the Effect of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions for Oriflame Cosmetic Products (A Case Study on An Independent Brand Partner at Oriflame Makassar Branch) by using the Statistical Package for the Social Sciences Vers. 25. The results of this study indicate that partially the green marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneous testing shows that green marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions; Green Marketing; Brand Image.



Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan sistem pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah citra merek (Jamaludin et al., 2019). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Sastika,(2019). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel pemasaran hijau dan citra merek (Solihin, 2020).

Oriflame Indonesia memiliki 6 kantor cabang termasuk head office dan ribuan konsultan yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Meski memiliki banyak kantor cabang, penelitian ini fokus pada satu wilayah dan community brand partner yaitu Oriflame Cabang Makassar dan beauty community Deby. Berikut data Total Pendapatan dari Penjualan Produk Oriflame pada beauty community Deby 4 bulan terakhir tahun 2021 :

Bulan	Total pendapatan
September	Rp16.837.866
Oktober	Rp20.320.123
November	Rp20.757.599
Desember	Rp14.753.109

Sumber : aplikasi resmi web oriflame id.oriflame.com (2021)

Tabel di atas menunjukkan total pendapatan penjualan produk Oriflame pada bulan september sebanyak Rp16.837.866 kemudian mengalami kenaikan dari bulan oktober sebanyak Rp20.320.123 dan bulan november Rp20.757.599. Selanjutnya mengalami penurunan pada bulan desember sebanyak Rp14.753.109. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame adalah citra merek. Jika perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas sesuai keinginan konsumen, maka perusahaan tersebut dapat

memuaskan para konsumen, mendapat citra yang baik dari konsumen, dan dapat menambah jumlah konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan. Citra merek dan pemasaran hijau merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan karena citra merek dan pemasaran hijau berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Karena citra merek yang baik dan perusahaan berorientasi lingkungan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Suryana & Aulia,(2021) perilaku konsumen berhubungan dalam keputusan pembelian saat memilih produk serta jasa yang sesuai keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan, sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemasaran hijau dalam tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus mampu memahami serta mengerti perilaku konsumen, hal tersebut membuat perusahaan melakukan perubahan pada strategi pemasarannya yang mulai menerapkan pemasaran berbasis kelestarian lingkungan (Made & Puspa, 2018). Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling memberikan keuntungan Satriadi et al.,(2021). Menurut Sari et al., (2021) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kuuuiegiatan pengelolaan, pengarahannya, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Gagasan Green Marketing (pemasaran hijau) muncul karena dipicu oleh persepsi masyarakat yang memberikan pengertian bahwa kegiatan bisnis selalu menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan alam. Sehingga gagasan munculnya Green Marketing (pemasaran hijau) adalah untuk melakukan penyelamatan lingkungan di dalam dunia bisnis dan sekaligus merubah persepsi negatif masyarakat terhadap aktivitas bisnis perusahaan (Sutrisno, 2018). Munculnya istilah green marketing atau pemasaran hijau mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Pemasaran hijau telah berkembang memberikan peluang terhadap keunggulan kompetitif di

dalam bidang pemasar. Pemasaran hijau berkembang sejalan dari adanya perhatian masyarakat terhadap lingkungan sekitar, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis Yuliyanti,(2021). Pemasaran hijau sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi (Agustin, 2018).

Gagasan Green Marketing (pemasaran hijau) muncul karena dipicu oleh persepsi masyarakat yang memberikan pengertian bahwa kegiatan bisnis selalu menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan alam. Sehingga gagasan munculnya Green Marketing (pemasaran hijau) adalah untuk melakukan penyelamatan lingkungan di dalam dunia bisnis dan sekaligus merubah persepsi negatif masyarakat terhadap aktivitas bisnis perusahaan (Sutrisno, 2018). Perusahaan Oriflame merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green marketing. Oriflame juga menawarkan produk yang terbuat dari bahan baku alami dan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang. Oriflame menjunjung tinggi nilai-nilai penting seperti meminimalisasi kerusakan lingkungan, tidak menguji coba produknya pada binatang, dan terus menerapkan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat selaku konsumen produk hijau dan lingkungan sekitar. Dengan menggunakan bahan baku alami memberikan peluang besar bagi Oriflame untuk menguasai pasar dengan kualitas produknya, harga yang terjangkau serta sistem penjualannya yang unik (Dewi & Aksari, 2018).

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Tamaka, (2018). Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Mandey & Wangean, 2018).

Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan refrensentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut Suhardi & Irmayanti, (2019).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Venessa & Arifin, 2018).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penalaran atau logika kuantitatif dan juga menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Kantor Oriflame Cabang Makassar yang beralamat di Jl. DR. Ratulangi No.8, Kunjung Mae, Kec. Mariso, Kota Makassar. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame yang telah menjadi anggota Konsultan Independen Oriflame Indonesia Cabang Makassar dalam jaringan *Beauty Community Deby* sebanyak 226 orang. Dalam menentukan sampel, Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu siapa saja yang meneliti dan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemasaran Hijau (X1) dan Citra Merek (X2). Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep bisnis yang unik penggabungan antara direct selling (penjualan langsung) dan multilevel marketing. Oriflame bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk Oriflame. Distributor Oriflame disebut Brand Partner yang memanfaatkan kegiatan personal selling dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk Oriflame.

Pemasaran Hijau (X1)

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Berikut data rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel pemasaran hijau sebagai berikut :

ITEM		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	N	Total Skor	Mean
PH_1	F	0	0	7	35	27	69	296	4.29
	%	0	0	10.1	50.7	39.1			
PH_2	F	0	0	6	40	23	69	293	4.25
	%	0	0	8.7	58.0	33.3			
Rata-rata Indikator Produk Hijau									
4.27									
HH_1	F	0	2	4	42	21	69	289	4.19
	%	0	2.9	5.8	60.9	30.4			
HH_2	F	0	0	7	40	22	69	291	4.22
	%	0	0	10.1	58.0	31.9			
Rata-rata Indikator Harga Hijau									
4.20									
PH_1	F	0	0	10	38	21	69	287	4.16
	%	0	0	14.5	55.1	30.4			
PH_2	F	0	0	9	42	18	69	285	4.13
	%	0	0	13.0	60.9	26.1			
Rata-rata Indikator Harga Promosi Hijau									
4.15									

Berdasarkan tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-rata yakni indikator produk hijau sebesar 4.27, sedangkan untuk indikator yang paling rendah yaitu promosi hijau dengan nilai 4.15.

Citra Merek (X2)

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Berikut tabel rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel citra merek sebagai berikut :

ITEM		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	N	Total Skor	Mean
AP_1	F	0	0	4	45	20	69	292	4.3
	%	0	0	5.8	65.2	29.0			
AP_2	F	0	0	7	38	24	69	293	4.25
	%	0	0	10.1	55.1	34.8			
Rata-rata Indikator Atribut Produk									
4.28									
KK_1	F	0	0	7	38	24	69	291	4.22
	%	0	0	10.1	55.1	34.8			
KK_2	F	0	0	13	35	21	69	284	4.12
	%	0	0	18.8	50.7	30.4			
Rata-rata Indikator Keuntungan Konsumen									
4.17									
NI_1	F	0	0	11	37	21	69	286	4.14
	%	0	0	15.9	53.6	30.4			
NI_2	F	0	0	2	37	30	69	304	4.41
	%	0	0	2.9	53.6	43.5			
Rata-rata Indikator Nilai									
4.28									

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-rata yakni indikator atribut produk sebesar 4.28 dan indikator nilai sebesar 4.28, sedangkan untuk indikator yang paling rendah keuntungan konsumen dengan nilai 4.17.

Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Berikut tabel rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

ITEM		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	N	Total Skor	Mean
MR_1	F	0	0	11	42	16	69	281	4.07
	%	0	0	15.9	60.9	23.2			
MR_2	F	0	2	19	39	9	69	262	3.80
	%	0	2.9	27.5	56.5	13.0			
Rata-rata Indikator Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain									
3.94									
KP_1	F	0	0	11	42	16	69	281	4.07
	%	0	0	15.9	60.9	23.2			
KP_2	F	0	1	12	43	13	69	275	3.99
	%	0	1.4	17.4	62.3	18.8			
Rata-rata Indikator Ketertarikan pada Produk Tersebut									
4.03									
MK_1	F	0	1	6	44	18	69	286	4.14
	%	0	1.4	8.7	63.8	26.1			
MK_2	F	0	0	8	41	20	69	288	4.17
	%	0	0	11.6	59.4	26.1			
Rata-rata Indikator Membeli Karena Sesuai Dengan Kebutuhan dan Keinginan									
4.16									
MF_1	F	0	1	11	45	12	69	275	3.99
	%	0	1.4	15.9	65.2	17.4			
MF_2	F	0	0	4	44	21	69	293	4.25
	%	0	0	5.8	63.8	30.4			
Rata-rata Indikator Mengetahui Fungsi Produk									
4.12									

Berdasarkan tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-rata yakni indikator membeli karena sesuai dengan kebutuhan sebesar 4.16, sedangkan untuk indikator yang paling rendah membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain dengan nilai 3.94.

Pembahasan

1. Pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsultan independen pada produk kosmetik Oriflame cabang Makassar

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung (3.350) > ttabel (1.668) serta nilai signifikannya (0,001) < (0,05) yang menunjukkan hipotesis pertama diterima, pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran hijau yang dilakukan oleh Oriflame Cabang Makassar menciptakan nilai positif dalam konsultan independen beauty community Deby yang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran untuk menaikkan keuntungan perusahaan, pemasaran hijau tidak hanya strategi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga sebagai cara untuk menjaga kestabilan lingkungan (Sudaryanto & Sriono, 2018).

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsultan independen pada produk kosmetik Oriflame cabang Makassar

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.777 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.668 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05 yang menunjukkan hipotesis kedua diterima, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dilakukan oleh Oriflame Cabang Makassar menciptakan nilai positif dalam konsultan independen beauty community Deby yang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek sebuah produk atau perusahaan maka akan berdampak baik juga bagi keputusan pembelian, dengan menciptakan citra merek yang berkualitas produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen akan menjadi top of mind dan akan meningkatkan keuntungan perusahaan serta keputusan pembelian yang meningkat (Dewi & Aksari, 2018).

3. Pengaruh pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsultan independen pada produk kosmetik Oriflame cabang Makassar

Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran hijau dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan perbandingan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $77.435 > 2.385$ dan dilihat pula berdasarkan nilai signifikansi yaitu 0.000 kurang dari 0.05 , dengan demikian hipotesis ketiga diterima pemasaran hijau dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran hijau dan citra merek yang dilakukan oleh Oriflame Cabang Makassar menciptakan nilai positif dalam konsultan independen beauty community Deby yang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

Hal ini berarti pemasaran hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup ini dapat membangun citra yang baik. Konsumen cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan, Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi perusahaan karena konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut pun semakin besar (Silvia et al., 2018).

4. Keeratan hubungan antar variabel (R2)

Keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi antar variabel pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.701 , hal ini berarti sebesar 70.1% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel pemasaran hijau dan citra merek. Berdasarkan nilai R^2 sebesar 70.1% dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian tergolong tinggi dikarenakan sebagian besar responden memilih setuju terhadap pemasaran hijau, citra merek, dan kualitas pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menerapkan konsep pemasaran hijau, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan suatu produk untuk digunakan. Dengan aktivitas perusahaan yang berorientasi lingkungan, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan yang baik akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin

lemah citra merek suatu produk, maka potensi terjadinya suatu keputusan pembelian oleh konsumen akan mudah menurun.

3. Secara simultan, pemasaran hijau dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh pemasaran hijau dan citra merek sebesar 70.1% sedangkan 29.9% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar dari variabel yang telah diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non- Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Dewi, K., & Aksari, N. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 251511.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2019). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Made, N., & Puspa, A. (2018). Pembelian Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Pandangan Dan Pola Hidup Manusia Mulai Bergeser Seiring Dengan Meningkatnya Kesadaran Dan Kepedulian Terhadap Lingkungan (Muslim Dan Indriani , 2014). *Meningka*. 7(4), 2164–2195.
- Mandey, S., & Wangean, R. (2018). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1715–1725.
- Sastika, W. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 2019(Sentika)*, 2089–9815. www.pegipegi.com,
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran (R. R. Rerung (Ed.)). Media Sains Indonesia*.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2018). Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.
- Sudaryanto, A. A., & Sriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 2018, 348–352.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suryana, A., & Aulia, S. H. (2021). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*. 20, 13– 23. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Sutrisno, W. (2018). Green Marketing Dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development Di Era Globalisasi, *Kajian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Berkelanjutan. Business And Management Journal*, 11(2), 1693–9808
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.