

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi pada konsumen produk Adia Indonesia di Kediri)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

NAURRA AZZA FIRDAUSI

202110160311725

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Naurra Azza Firdausi
NIM : 202110160311725
Program Studi : Manajemen
Email : naurra.azza@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan karya hasil sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan data atau ketidaksamaan dalam pernyataan ini maka saya menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 7 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Naurra Azza Firdausi

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KONSUMEN ADIA INDONESIA DI KEDIRI**

Oleh:

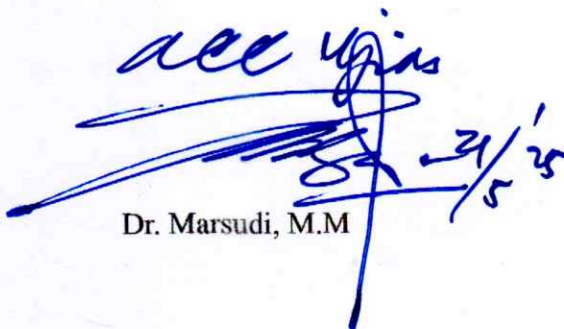
Naurra Azza Firdausi

202110160311725


Malang, 21 Mei 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II


Viajeng Purnama Putri, S.E., MM

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Adia Indonesia)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Naurra Azza Firdausi

NIM : 202110160311725

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Adia Indonesia)**

Oleh:

Naurra Azza Firdausi

202110160311725

Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Juni 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE***

(A Study on Consumers of Adia Indonesia Products in Kediri)

Naurra Azza Firdausi
Department of Management, FEB UMM
naurrazza@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing on purchase decisions with brand image as a mediating variable among consumers of Adia Indonesia products in Kediri City. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 120 respondents who have purchased Adia Indonesia products at least once in the recent period. The data were analyzed using the Mediated Regression Analysis (MRA) and Sobel test to examine both direct and indirect effects between variables. The results show that green marketing has a positive and significant influence on brand image and purchase decisions. Brand image also has a significant effect on purchase decisions and is proven to significantly mediate the relationship between green marketing and purchase decisions. Thus, it can be concluded that the green marketing strategy implemented by Adia Indonesia not only enhances brand image but also effectively drives consumer purchase decisions for environmentally friendly products.

Keyword : Brand Image, Green Marketing, Purchase Descision

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ADIA INDONESIA DI KEDIRI)**

Naurra Azza Firdausi
Program Studi Manajemen, FEB UMM
naurrazza@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Adia Indonesia di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah membeli produk Adia Indonesia minimal satu kali dalam kurun waktu terakhir. Data dianalisis menggunakan metode MRA (*Mediated Regression Analysis*) dan Uji Sobel untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan Adia Indonesia tidak hanya meningkatkan *brand image* tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai langkah saya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Produk Adia Indonesia)”, dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Sebagai bentuk syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazzaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Viajeng Purnama Putri, S.E.,M.M, selaku dosen wali dan dosen pembimbing II penulis yang selalu memberikan informasi, arahan, serta dukungan
5. Dr. Marsudi, M.M, selaku dosen pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti selama pogress penulisan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Ayahanda

Mohammad Hasyim Ashari tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih putri kecil satu-satumu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi

8. Pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu Ibunda Winarti tercinta. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun atas setiap ridho, perhatian, kasih sayang, dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyamping pendidikan sampai menjadi sarjana. Terima kasih ibu, atas berkat dan ridhomu ternyata putri satu-satumu saat ini telah mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir.
9. Kakak laki-laki tercinta penulis Ilham Pratama, A.Md terimakasih atas bantuan, seluruh dukungan yang diberikan, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Terimakasih sudah menemani berproses membuat penulis bangkit agar menjadi orang yang lebih kuat dan lebih baik kedepannya.
10. Begitu pula dengan kakak perempuan tercintan penulis Ardiana Fatma Dewi, M.Stat. Terimakasih telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis setiap langkah yang penulis lalui. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
11. Keponakanku tersayang Arsyana Naladhipa Arditama. Terimakasih selalu menjadi moodboster penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terimakasih pada sahabat penulis Sheila Septiana Agustus dan Hanna Nur Aini. Terimakasih telah melewati masa sulit bersama dan tak lupa memberikan semangat saat mengerjakan tugas akhir bersama penulis.
13. Terimakasih pada grup WhatsApp BISMILLAH IPK 4,00, SAMPAH, strongHER together, tahgintak, Kopi dan temannya yang telah membantu, mendukung, menghibur dalam kesedihan, mendengarkan segala keluh

kesah yang dirasa dan tak lupa memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga waktu penulisan tugas akhir.

14. Teruntuk seluruh keluarga, sahabat, teman-teman dan pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungannya dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, hanya ungkapan terimakasih dan doa tulus yang dapat penulis persembahkan.
15. Dan yang terakhir teruntuk diri sendiri Naurra Azza Firdausi, terimakasih telah berusaha keras dan berjuang sampai sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Malang, 28 Juni 2025

Penulis

Naurra Azza Firdausi

202110160311725



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
BAB II KAJIAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	23
2.2.3 <i>Brand Image</i>	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Sumber data.....	37
3.5.2 Teknik pengumpulan data.....	37
3.6 Pengujian Instrumen.....	38
3.6.1 Uji validitas.....	38
3.6.2 Uji reliabilitas.....	40
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Rentang skala.....	41
3.8.2 Analisis jalur dengan Mediated Regression Analysis (MRA).....	42
3.9 Uji Hipotesis.....	43

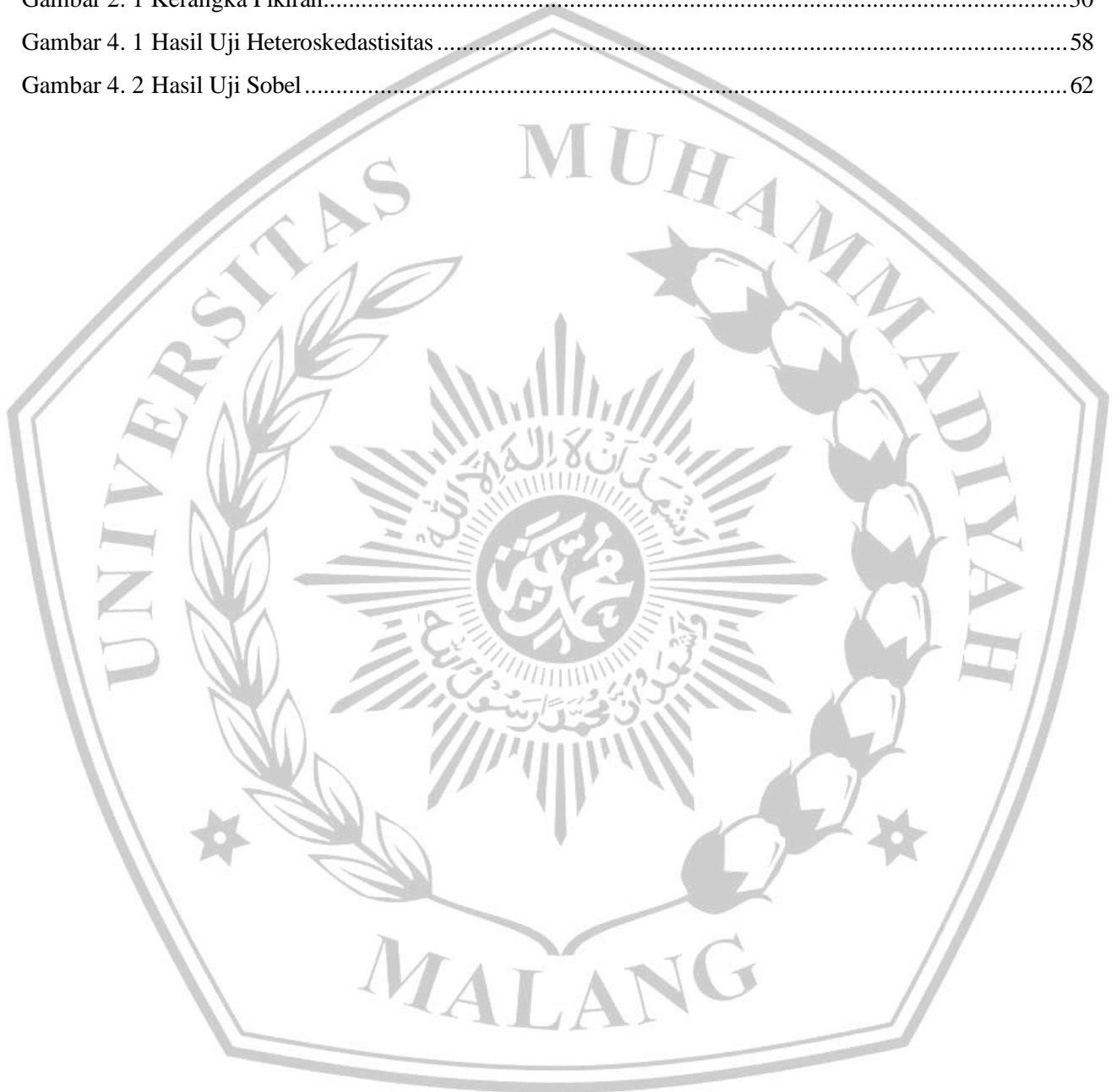
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Perusahaan.....	46
4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.3 Hasil Analisis Data.....	49
4.3.1 Hasil Rentang Skala.....	49
4.3.2 Uji Validitas.....	54
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.3.4 Hasil Uji Normalitas.....	56
4.3.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
4.3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.3.7 Uji t.....	58
4.3.8 Uji Pengaruh Mediasi (Sobel test).....	60
4.4 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran 2 : Jawaban Responden	77
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Uji Validitas	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Rentang Skala	42
Tabel 4.1 Umur Responden	47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Rentang Skala Variabel Green Marketing	49
Tabel 4. 5 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4. 6 Skala Variabel Brand Image	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji t Variabel X dengan Y	59
Tabel 4.12 Hasil Uji t Variabel X dengan Z.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji t Variabel Z dengan Y.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Timbunan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Adia Indonesia Menggunakan Bahan Daur Ulang yang Ramah.....	8
Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Adia Indonesia	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran.....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 : Jawaban Responden	77
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Uji Validitas.....	82



DAFTAR PUSTAKA

1. Karlina G, Setyorini R. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung). Manag Account Expo. 2018;1(2):56–65.
2. Astuti AD. Penerapan Kantong Plastik Berbayar Sebagai Upaya Mereduksi Penggunaan Kantong Plastik. J Litbang Media Inf Penelitian, Pengemb dan IPTEK. 2018;12(1):32–40.
3. Ekonomi JJ, Palupi SM, Putranti EC, Ekonomi JJ. Dampak Green Marketing Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Laki-Laki Produk Fashion Ramah Lingkungan Merk X Di Kediri Abstrak. 2025;11(2):1125–35.
4. Herniah S. Green-marketing serta penerapannya pada elemen marketing mix. Kaizen Kaji Ekon Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan [Internet]. 2023;2(2):1–12. Available from: <https://www.jpri.upri.ac.id/index.php/jurnalkaizen/article/view/155/144>
5. Nunu N. Serukan, Indonesia Lingkungan, Isu Aalco, Berkelanjutan. JMBI J Manaj Bisnis dan Inform. 2023;1–6.
6. Jennah H, Andy Ismail. Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product. J Trends Econ Account Res. 2023;3(4):390–8.
7. Lis S. Industri Kreatif Indonesia Adia Bag dari Bahan Utama Tenun Ikat Kediri. JMBI J Manaj Bisnis dan Inform. 2024;1–11.
8. Utomo AZ, Dwiyanto BM. Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati). Diponegoro J Manag [Internet]. 2022;11(5):1–15. Available from: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
9. Hendriawan G, Sarifiyono AP, Foster B. Penerapan Green Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Eco-Friendly Pijakbumi. JMK (Jurnal Manaj dan Kewirausahaan). 2022;7(2):32.
10. Mahendra MI, Hakimah EN. Analisis Brand Reputation Dan Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Toko Ag Second Kediri. Manaj Dan Bisnis [Internet]. 2023;2(1):1240–9. Available from: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3325%0A>
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/3325/2586>
11. Hana L. Lidwina Hana. Polem Plast dan Green Mark Tas Belanja di Denpasar, Bali [Internet]. 2020;V(2):14–8. Available from: <https://journals.an1mage.net/index.php/ajsk>
12. Rahmawati L. Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan

- Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono. 2024;3:213–21.
13. Viola P. Pengaplikasian Totebag sebagai Pengganti Kantong Plastik Guna Mewujudkan Ramah Lingkungan. 2022;1–5.
 14. Todar MP, Tumbel A, Jorie RJ. Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *J Emba*. 2020;8(3):134–43.
 15. Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity [Internet]*. 2021;2(1):69–72. Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
 16. Nugroho P. Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian AMDK Ades (studi pada kosnumen produk air minum dalam kemasan ades di Kota Bandung). *Galang Tanjung*. 2018;(2504):1–9.
 17. Herniah S. Green marketing serta penerapannya pada elemen marketing mix. *Kaizen Kaji Ekon Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan [Internet]*. 2023;2(2):1–12. Available from: <https://www.jprii.upri.ac.id/index.php/jurnalkaizen/article/view/155/144>
 18. Masyhari N. Galeri Adia Bag Produk Ramah Lingkungan. *JMBI J Manaj Bisnis dan Inform*. 2023;1–10.
 19. Beno J, Silen A., Yanti M. Pengaruh green marketing terhadap brand image dan keputusan pembelian aqualife. *Braz Dent J*. 2022;33(1):1–12.
 20. Nandaika ME, Respati NNR. Peran brand image dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denspasar). *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*. 2021;10(6):539.
 21. Aldoko D, Suharyono, Yuliyanto E. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *J Adm Bisnis Vol [Internet]*. 2016;40(2):17–23. Available from: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
 22. Yulianti NMDR. Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *J Ilm Manaj dan Bisnis*. 2020;Volome 5,(1):69–79.
 23. Widelia K, Yusiana R, Widodo A. Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica [Internet]*. 2016;3(2):539–50. Available from: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
 24. Izzatul N, Achmad F, Dh F. Pengaruh green marketing terhadap brand image dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada followers Instagram @Starbuckindonesia). *J Adm Bisnis (JAB)|Vol [Internet]*. 2017;50(3):19– Available from: www.starbucks.com

25. Krishna A, Osiyo M, Samuel H. Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan pada Starbuck Coffee Malang. *J Strateg Pemasar*. 2018;5(2):1–9.
26. Sukma I, Srikandi KKH. 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). *J Adm Bisnis (JAB)*|Vol.2016;32(1):174–82.
27. Humairoh H, Annas M. Faktor Penentu Perilaku Hijau untuk Mengurangi Kantong Belanja Plastik. *J Manaj*. 2022;13(3):412.
28. Azzahra A.Q, Sulhaini S. Pengaruh Green Trust, Green Price dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram. *Muqaddimah J Ekon Manajemen, Akunt dan Bisnis*. 2024;2(3):254–72.
29. Kotler P. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. 2017.
30. Manongko, Allen. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria. 2018.
31. Ela D. *Perilaku Konsumen [Internet]*. Vol. 5 No., Cv Budi Utama. 2018. Available from: [https://www.academia.edu/37610166/Perilaku Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen)
32. Dr. (Cand) Aditya Wardhana SE. MM. MS. *Brand Image Dan Brand Awareness*. *Brand Mark Art Brand*. 2022;(January):111–4.
33. Sollar Y, Hendratmoko H. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *J Econ Bussines Account*. 2024;7(4):10616–27.
34. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta. 2020.
35. Hardani, Ustiawaty J, Andriani H, Fatmi Utami E, Rahmatul Istiqomah R, Asri Fardani R, et al. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. 2020. 63 p.
36. Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
37. Widjaja W, Wijayadne DR. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Media Ekon dan Manaj*. 2023;38(1):15..
38. Bachtiar B, Santika W. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Kai Drobe Di Instagram Mertasari Bali Mencapai 30 %. Baru Bagi Produk Lain , Dalam Hal Ini Adalah Pakaian Bekas (Ulrich Beck , 2015). *Belanja Barang Bekas Lnstagram* . 2023;12(07):1387–98.
39. Melia Utari NK, Raka Sukawati TG. Peran Brand Image Memediasi

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Denpasar. E-Jurnal Ekon Dan Bisnis Univ Udayana. 2023;12(03):460–70.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 22/5/2025

Kode : 2681989992

Nama : Naurra Azza Firdausi

NIM : 202110160311725

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image
Sebagai Variabel Mediasi (Pada Konsumen Produk Adia Indonesia)

Persentase Plagiasi : 3%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M