

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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

MUHAMMADIYAH



Oleh:

HASNA AMILIHAYAH

202010160311566

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

Oleh:

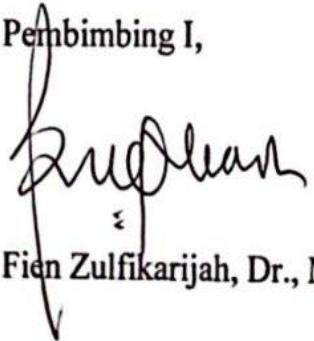
HASNA AMILYAH

202010160311566

Malang, 23 Januari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



Fien Zulfikariyah, Dr., M.M.

Pembimbing II



Kenny Roz, S.Kom, MM

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING MIX

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh:

Hasna Amiliyah

202010160311566

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Februari 2024

Pembimbing II,

Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Pembimbing I,

Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof.-Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Hasna Amiliyah
NIM : 202010160311566

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. M. Jihadi, M.Si.

Penguji II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Penguji III : Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Penguji IV : Dr. Fien Zulfikariyah, M.M.

- 
- 1.....
2.....
3.....
4.....
- 
- 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Hasna Amiliyah
NIM : 202010160311566
Program studi : Manajemen
Surel : hasnaamiliyah@webmail.umm.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 24 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Hasna Amiliyah

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE

Hasna Amiliyah¹, Fien Zulfikariyah², Kenny Roz³

Management Departement, Faculty of Economic and Bussines

University of Muhammadiyah Malang

Corresponding E-mail: hasnaamiliyah01@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of green marketing mix on purchasing decisions mediated by brand image. The research method used uses quantitative research with a survey approach. This research was conducted on consumers of The Body Shop with a total of 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires using google forms. The data analysis method used is a scale range and partial least square analysis assisted by SmartPLS 4.0 software. The results of this study are that green marketing mix has a positive and significant influence on purchasing decisions, green marketing mix has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image is able to mediate the influence of green marketing mix on purchasing decisions.

Keywords : Green Marketing Mix, Purchasing Decisions, Brand Image

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

Hasna Amiliyah¹, Fien Zulfikariyah², Kenny Roz³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Corresponding E-mail: hasnaamiliyah01@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan pada konsumen The Body Shop dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan analisis *partial least square* dibantu dengan softwere SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *green marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing mix* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliann, serta *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *Green Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirrohim.

Segala puji bagi Allah SWT, atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”.

Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan hati yang tulus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah berkontribusi dalam skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Fien Zulfikarijah, Dr., M.M. dan Bapak Kenny Roz, S.Kom, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesediaan meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan

dukungan serta solusi pada setiap permasalahan yang penulis hadapi saat penyusunan skripsi.

5. Bapak Dr. M. Jihadi, M.Si dan Bapak Immanuel Mu'ammal, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan serta solusi pada setiap permasalahan saat penyusunan skripsi.
6. Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Amrullah dan Ibu Luluk Azizah yang selama ini selalu memberikan doa, dukungan, cinta dan kasih sayang yang tak pernah henti selama proses penyelesaian skripsi ini. Semua pengorbanan baik secara mental maupun materi yang sangat bermanfaat sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikannya sampai tingkat sarjana.
7. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitian ini.
8. Kepada teman-teman seperjuangan selama perkuliahan, terima kasih atas waktu, ilmu, dukungan, pengalaman, dan semangat yang luar biasa. Tanpa kehadiran dan kolaborasi kalian, proses ini takkan berhasil. See you on top guys!.
9. Terakhir ucapan terimakasih yang sangat banyak kepada diri sendiri, Hasna Amiliyah yang sudah memupuk rasa semangat dan terus bekerja keras untuk tidak menyerah dalam mengerjakan skripsi ini. Selanjutnya, mari terus mempertahankan semangat dan keteguhan hati dalam mengejar segala impian yang ingin dicapai. Dengan segala kekurangan, penulis persembahkan skripsi

ini kepada siapapun yang membutuhkan. Kritik yang membangun serta saran dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Malang, 24 Februari 2024

Penulis,

Hasna Amiliyah



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan	7
D. Manfaat	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
2. Keputusan Pembelian	11
3. <i>Brand Image</i>	13
4. <i>Green Marketing Mix</i>	15
B. Peneliti Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis.....	26
1. Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2. Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
4. Peran <i>Brand Image</i> sebagai variabel Mediasi dalam pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	35

1. Teknik Pengukuran Data	36
G. Metode Analisis Data.....	36
1. Rentang skala	37
2. <i>Partial Least Square</i>	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Profil The Body Shop.....	41
B. Karakteristik Responden	43
C. Hasil Analisis Data.....	46
1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	46
2. Hasil Analisis Statistik Data	55
D. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
2. Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Image</i>	64
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4. Peran <i>Brand Image</i> sebagai variabel Mediasi dalam pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V KESIMPULAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Rentang Skala	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir..	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Status Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji/Uang Pemasukan	46
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Green Marketing Mix	47
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	52
Tabel 4. 9 Tabel Uji Validitas	55
Tabel 4. 10 Tabel Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11 Uji Outer Model.....	58
Tabel 4.12 Hasil Cross Loading.....	59
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4. 14 R-Square.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Path Coefficients Uji Hipotesis	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi (Spesific Indirect Effect)	63

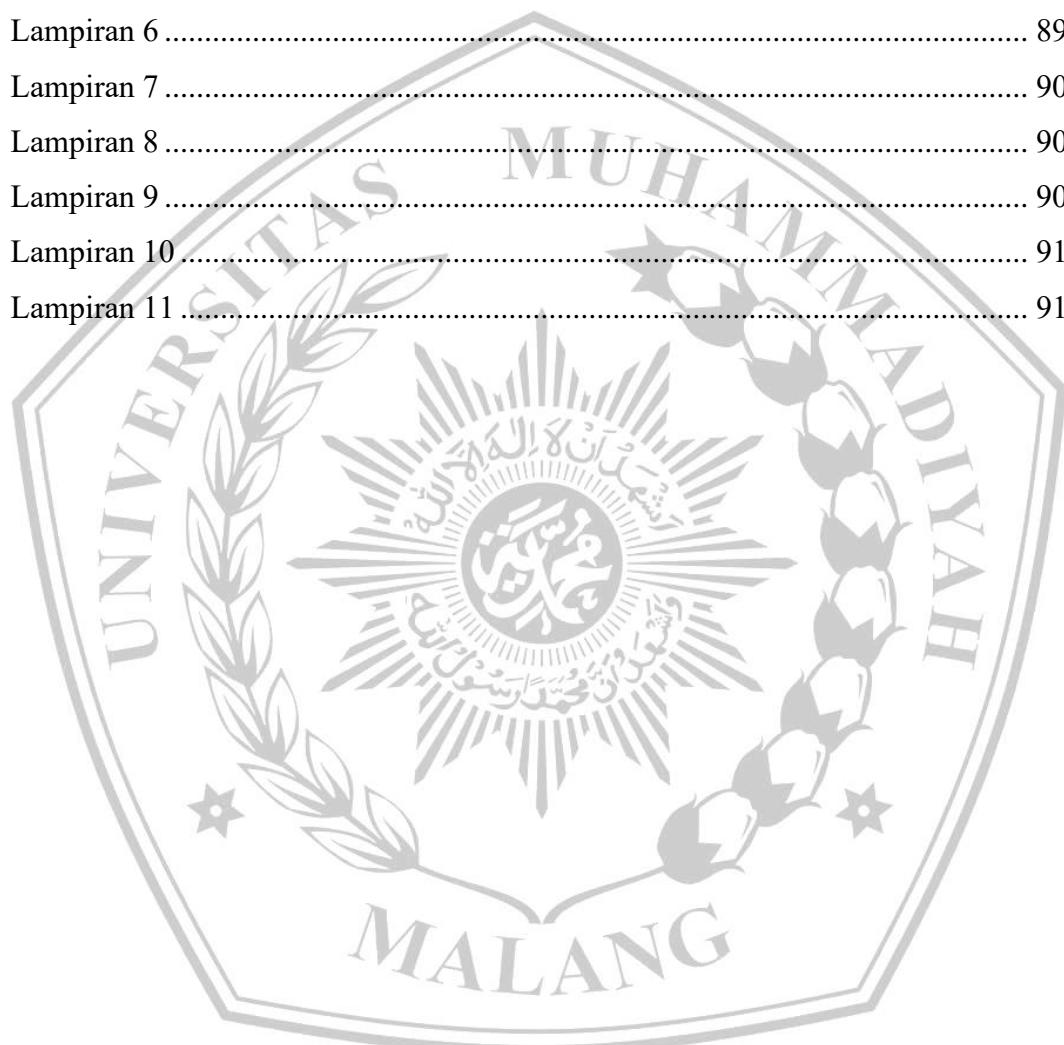
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Jumlah Sampah Plastik	1
<i>Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior</i>	9
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	76
Lampiran 2	81
Lampiran 3	87
Lampiran 4	88
Lampiran 5	89
Lampiran 6	89
Lampiran 7	90
Lampiran 8	90
Lampiran 9	90
Lampiran 10	91
Lampiran 11	91



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 22(2), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/85919-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf>
- Agustina, R. D., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2014). *Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan)*. 33(1), 171–179.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- Ari, S., Jusuf, U., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing* (Maya (ed.)).
- Arum, H. P., & Zulaikha. (2012). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Pengetahuan dan Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2010), 1–8.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2019). Green Marketing : a Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(August), 26–32.
- Dewi, K., & Aksari, N. (2017). 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.

Dewi, N. M. S. E., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sensatia Botanicals di Denpasar. *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 221–239.

Elisabeth Angeline, M., Pembimbing, D., Charles Ngangi, I. R., Esry H Laoh, I. O., Mex Sondakh, I. L., & Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian, Ms. (2015). *JURNAL HUBUNGAN GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada The Body Shop Manado)*.

Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>

Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>

Ghazali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. BP Undip.

Gultom, E. N. (2020). Analisis Ekstensifikasi Barang Kena Cukai Terhadap Kantong Plastik Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 4(2).
<https://doi.org/10.31092/jpbc.v4i2.965>

Jambeck Jenna R, Geyer Roland, Wilcox Chris, Siegler Theodore R, Perryman Miriam, Andrade Anthony, Narayan Ramani, & Law Kara Lavender. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–770.
<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84954204572&partnerID=40&md5=28a97ef4a4fdee6db9ef2fe507a1a02a>

Jeevarathnam P. Govender, T. L. G. (2020). The impact of green marketing on

- consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(2), 01–05.
<https://doi.org/10.33545/26633329.2020.v2.i2a.48>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>
- Kirgiz, A. C. (2016). *GREEN MARKETING A Case Study of the Sub-Industry in Turkey* (1 (pertama)). PALGRAVE MACMILLAN.
<https://doi.org/10.1057/9781137535894.0001>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063–4072.
- Margono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Rineka Cipta.

- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2016). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar)*. 10(6), 1–23.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Penerbit Salemba Empat.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Ridho, M. R. (2014). *Cara membuat rentang skala untuk analisis deskriptif*. <https://emerer.com/cara-membuat-tabel-rentang-skala-untuk-analisis-deskriptif/>
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 524–543.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing

- Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamax Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 15(1), 1–7.
- Rosyana, V., & Zulfitri,); (2022). Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(3), 319–335. <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i3.17744>
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369151&val=989&title=PENGARUH%20GREEN%20MARKETING%20DAN%20PACKAGING%20TERHADAP%20BRAND%20IMAGE%20DAN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20PADA%20KONSUMEN%20STARBUCKS%20COFFEE>
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabetika.
- Sukmaistantia, Kepanjen, Talangagung, D., Kepanjen, K., & Timur, J. (2016). *DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum*. 32(1), 174–182.
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi USU*.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utari, N. K. M., & Sukawati, T. G. R. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 460–470. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Yuliviona, R., Alkindi, reza fabio, & Khamener, D. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi Di Kabupaten Tanah Datar. *Menara Ekonomi*, III(6), 7–19.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



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

Tanggal : 31/01//2024

Kode : 2282676076

Nama : Hasna Amiliyah

NIM : 202010160311566

Prodi : Manajemen

Naskah publikasi : LULUS

Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz.,S.Kom.,M.M