

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALAD BUAH
(Pada UMKM Salad Pilih)**

Mita Lailatul Farida, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : mitalailatulfarida@gmail.com

ABSTRAK

Kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing*. UMKM Salad Pilih di Kota Malang menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen. Citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk salad buah di UMKM Salad Pilih. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *probability sampling*, melibatkan 171 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran hijau, termasuk aspek harga, distribusi, dan promosi yang lebih ramah lingkungan.
Kata kunci: *green marketing*, *brand image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Awareness of the importance of environmental sustainability is increasing, encouraging companies to implement green marketing strategies. Select Salad MSMEs in Malang City apply the concept of environmentally friendly marketing to attract consumer interest. Brand image is also an important factor in purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions for fruit salad products at UMKM Salad Pilih. The research method used is quantitative with probability sampling technique, involving 171 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that green marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that green marketing and a strong brand image can improve the competitiveness of MSMEs. Therefore, MSMEs are advised to strengthen green marketing strategies, including more environmentally friendly aspects of price, distribution, and promotion.

Keywords: *green marketing*, *brand image*, purchasing decision, MSMEs, fruit salad

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dan perubahan gaya hidup masyarakat telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk yang lebih sehat dan ramah

lingkungan. Salah satu isu lingkungan yang menjadi perhatian utama adalah pemanasan global, yang dipicu oleh berbagai aktivitas industri dan konsumsi masyarakat yang tidak berkelanjutan. Isu ini telah mendorong berbagai pihak, baik

pemerintah, perusahaan, maupun individu, untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan mencari solusi yang lebih ramah lingkungan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi makanan (Satria, 2018).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan, sektor industri makanan sehat juga mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu produk yang menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir adalah salad buah. Salad buah merupakan kombinasi berbagai jenis buah yang disajikan dengan berbagai tambahan seperti yogurt, keju, atau mayones. Konsumsi salad buah semakin meningkat karena dianggap sebagai makanan sehat, rendah kalori, dan kaya akan nutrisi. Selain itu, konsumsi buah-buahan di Indonesia sendiri masih tergolong rendah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, konsumsi buah masyarakat Indonesia rata-rata hanya 81,14 gram per kapita per hari, yang masih jauh dari rekomendasi minimal World Health Organization (WHO) sebesar 150 gram per kapita per hari. Oleh karena itu, konsumsi salad buah dapat menjadi solusi untuk meningkatkan asupan buah di masyarakat.

UMKM Salad Pilih merupakan salah satu bisnis kuliner yang bergerak di bidang makanan sehat, khususnya salad buah, yang beroperasi di Kota Malang. Berdiri sejak tahun 2018, UMKM ini telah menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran mereka. *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam produksi, distribusi, dan promosi produk (Polonsky, 1998). Salah satu bentuk penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh UMKM Salad Pilih adalah penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan pengelolaan limbah produksi yang lebih bertanggung jawab, seperti mendaur ulang sisa buah menjadi pupuk organik. Selain itu, UMKM ini juga aktif dalam mengedukasi konsumennya

mengenai manfaat konsumsi makanan sehat melalui media sosial dan berbagai kampanye pemasaran digital.

Selain *green marketing*, *brand image* atau citra merek juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan reputasi perusahaan (Kotler & Keller, 2014). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. UMKM Salad Pilih memiliki *brand image* yang cukup kuat di kalangan konsumen makanan sehat di Malang, dengan reputasi sebagai produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana individu memilih dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks bisnis makanan sehat, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, kualitas produk, harga, dan citra merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan & Yosepha, 2020), namun ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan (Mahendra & Nugraha, 2021). Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam hasil penelitian, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Salad Pilih.

Rumusan Masalah

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah di UMKM Salad Pilih?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah di UMKM Salad Pilih?
3. Apakah *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah di UMKM Salad Pilih?

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Polonsky (1998), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam desain, produksi, distribusi, dan promosi produk. Menurut Ottman (1998), terdapat empat elemen utama dalam green marketing:

1. *Green Product* : Produk yang ramah lingkungan, tidak mengandung bahan berbahaya, dan dapat didaur ulang.
2. *Green Price* : Harga yang mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi dan dampak lingkungan.
3. *Green Place* : Distribusi produk dengan sistem yang mendukung keberlanjutan lingkungan.
4. *Green Promotion* : Promosi yang memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk hijau.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2014), *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi pemasaran. Biel (1992) membagi citra merek menjadi tiga komponen:

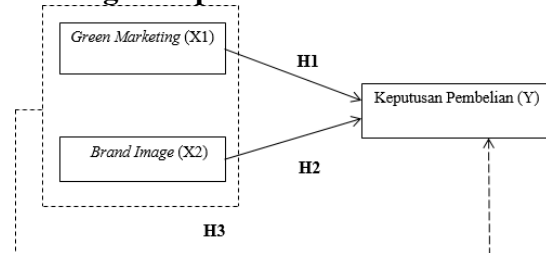
1. *Corporate Image* : Persepsi terhadap reputasi perusahaan.
2. *User Image* – Persepsi terhadap pengguna produk.
3. *Product Image* – Persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih suatu produk

berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tjiptono, 2015)

Kerangka Hipotesis



Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Hipotesis H1 *green marketing* (X1)

- a. Ha : Ada pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah pada UMKM Salad Pilih.
- b. Ho : Tidak ada pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah pada UMKM Salad Pilih.

Hipotesis H2 *brand image* (X2)

- a. Ha: Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah pada UMKM Salad Pilih.
- b. Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah pada UMKM Salad Pilih.

Hipotesis H3 keputusan pembelian (Y)

- a. Ha : Ada pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah pada UMKM Salad Pilih.
- b. Tidak ada pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Salad Buah pada UMKM Salad Pilih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 171 responden yang merupakan konsumen UMKM Salad Pilih yang berlokasi di Jl.

Sumbersari III No. 244 Kelurahan Summersari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda.

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah pertanyaan tersebut layak untuk mendefinisikan suatu variabel. Hasil uji validitas dapat membandingkan nilai r tabel dengan r hitung dengan tingkat kesalahan yaitu 5%. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan indikator variabel alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Pengamatan uji reliabilitas ini dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha. Variabel dikatakan reliable jika:

- 1) Jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$, maka variabel dinyatakan reliable atau terpercaya
- 2) Jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$, maka variabel dinyatakan tidak reliable atau tidak dipercaya

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen apakah berdistribusi normal atau tidak. (Sahir,2021) :

- 1) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis

ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolonieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF), multikolonieritas dapat dirumuskan (Sahir, 2021): Apabila nilai VIF semakin mebesar, maka diduga ada multikolonieritas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10, maka disimpulkan ada multikolonieritas (Sahir,2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Sahir,2021) :

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak.

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang menggunakan dua variabel atau lebih, yaitu dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat (Sahir, 2021).

Dengan rumus persamaan regresi berganda dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1, X_2 = *Green Marketing, Brand Image*

a = Konstanta (Jika nilai x adalah 0, maka Y adalah konstanta)

b_1, b_2 = Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan atau Penurunan)

Uji Hipotesis

Uji (t)

Uji parsial atau uji t merupakan uji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikansi parsial masing – masing variabel bebas. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Sahir, 2021):

$H_0 : t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas

$H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas.

Uji (F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variable independen mempunyai pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pembuktiannya dilakukan dengan cara menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen (bebas) rendah dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Jadi semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen (bebas X) dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Green Marketing	X1.1	0,538	0,159	VALID
		X1.2	0,606	0,159	VALID
		X1.3	0,682	0,159	VALID
		X1.4	0,754	0,159	VALID
		X1.5	0,739	0,159	VALID
		X1.6	0,758	0,159	VALID
		X1.7	0,702	0,159	VALID
2.	Brand Image	X2.1	0,654	0,159	VALID
		X2.2	0,674	0,159	VALID
		X2.3	0,570	0,159	VALID
		X2.4	0,718	0,159	VALID
		X2.5	0,697	0,159	VALID
		X2.6	0,772	0,159	VALID
3.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,757	0,159	VALID
		Y.2	0,785	0,159	VALID
		Y.3	0,738	0,159	VALID
		Y.4	0,712	0,159	VALID
		Y.5	0,659	0,159	VALID
		Y.6	0,678	0,159	VALID
		Y.7	0,641	0,159	VALID

Sumber: SPSS 2025

Pada tingkat signifikansi 5%, setiap item pernyataan dalam variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, yang artinya setiap item dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Instrument	Cronbach's Alpha	Tarif Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Keputusan Pembelian	0,882	0,60	RELIABEL
X1	Green Marketing	0,888	0,60	RELIABEL
X2	Brand Image	0,879	0,60	RELIABEL

Sumber: SPSS, 2025

Instrumen keputusan pembelian, *green marketing* dan *brand image* memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dibanding 0,60 yang menunjukkan bahwa setiap item dalam pernyataan tersebut sesuai untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67555115
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.037
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		Beta			
1 (Constant)	3.334	1.779				1.874	.063
Green Marketing	.463	.058		.490		8.018	.000
Brand Image	.475	.081		.357		5.844	.000

Sumber: Data diolah 2024

Pada hasil analisis ditunjukkan bahwa nilai VIF $1,423 < 10,00$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

		X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation	1.000	.508**	.673**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
	X2	Correlation	.508**	1.000	.563**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
	Y	Correlation	.673**	.563**	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Unstandardized Residual	Correlation	.067	.042	.693**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.387	.585	.000
	N	171	171	171	171

Sumber: Data diolah 2024

Hasil menunjukkan nilai signifikansi X1 adalah $0,387 > 0,05$, sedangkan nilai signifikansi X2 adalah $0,585 > 0,05$. Maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3.334	1.779			1.874	.063
Green Marketing	.463	.058		.490	8.018	.000
Brand Image	.475	.081		.357	5.844	.000

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas persamaan dari hasil uji analisis regresi yang diperoleh :

$$Y = 3,334 + 0,463 X1 + 0,475X2$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa :

- Nilai konstan yang diperoleh sebesar 3,334 bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,334.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,463, maka bisa diartikan bahwa variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,475, maka diartikan bahwa variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1540.832	2	770.416	106.355	.000 ^b
Residual	1216.958	168	7.244		
Total	2757.789	170			

Sumber: Data diolah 2024

Diketahui nilai F.hitung sebesar 106,355 sedangkan F.tabel yang diperoleh dari df adalah 3,05, karena F.hitung lebih besar dibandingkan F.tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3.334	1.779			1.874	.063
Green Marketing	.463	.058		.490	8.018	.000
Brand Image	.475	.081		.357	5.844	.000

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi variabel green marketing sebesar $0,000 < 0,005$ maka berkesimpulan variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi variabel brand image sebesar $0,000 < 0,005$ maka berkesimpulan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.553	2.691

Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,553, yang artinya pengaruh variabel independen mencakup 55,3% dari variabel dependen secara simultan. Sedangkan bagian yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi UMKM Salad Pilih. Hal tersebut diperoleh dari nilai koefisien regresi sebesar 0,463 pada analisis regresi linear berganda serta diperoleh nilai signifikansi pada hasil uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf

signifikansi yakni 0,005. Sehingga disimpulkan hasil penelitian ini menolak hipotesis nol (H_0) dan mendukung hipotesis alternatif (H_a) yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan yang diterapkan oleh UMKM Salad Pilih mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, memiliki kemasan yang dapat didaur ulang, serta dipasarkan dengan konsep yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk salad buah dari UMKM Salad Pilih. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,475 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,005. Sehingga disimpulkan bahwa hasil uji t menolak hipotesis nol (H_0) dan mendukung hipotesis alternatif (H_a) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM Salad Pilih. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta reputasi bisnis yang telah dikenal luas. UMKM Salad Pilih yang memiliki citra positif sebagai penyedia makanan sehat dan ramah lingkungan berhasil membangun kepercayaan konsumen, yang pada

akhirnya meningkatkan keputusan pembelian

Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk salad buah pada UMKM Salad Pilih. Hal ini dapat dilihat dari nilai *F* hitung sebesar 106,355 lebih besar dari nilai *F* tabel sebesar 3,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H_a) serta menolak Hipotesis nol (H_0), yang artinya *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,553, yang artinya variabel *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh sebesar 55,3% dari variabel keputusan pembelian sedangkan tersisa 44,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi *green marketing* dan *brand image* merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk salad buah di UMKM Salad Pilih, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau,

semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Salad Pilih..

2. *Brand image* juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki citra merek yang baik untuk melakukan keputusan pembelian pada UMKM Salad Pilih.
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa green marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, tetapi juga memperhatikan bagaimana citra merek dari suatu produk atau usaha. Kombinasi strategi pemasaran hijau dengan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Salad Pilih.

Saran

1. Saran Bagi UMKM Salad Pilih Berdasarkan hasil penelitian ini, UMKM Salad Pilih sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan green product sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Salad Pilih. Selain itu, UMKM Salad Pilih harus mempertahankan identitas merek untuk mempermudah para konsumen dalam mengenali dan membedakan produk salad buah pada UMKM Salad Pilih dengan salad buah merek lainnya. Serta perlu memaksimalkan adanya green marketing dan brand image, untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain variabel

green marketing, brand image dan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan untuk menambahkan aspek lain dari green marketing yaitu green price, green place dan green promotion.

DAFTAR PUSTAKA

- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, A., & Nugraha, I. (2021). The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Business and Marketing*, 15(2), 45-60.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation* (2nd ed.). NTC Business Books.
- Polonsky, M. J. (1998). Incorporating Green into Strategic Marketing: The Importance of Managerial Choice. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 533-557.
- Sahir, R. (2021). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Satria, R. (2018). Analisis Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 89-101.
- Setiawan, A., & Yosepha, M. (2020). *Green Marketing Strategies and Consumer Buying Behavior*.

Journal of Business and
Economics, 12(3), 112-130.

Tjiptono, F. (2015). Strategi
Pemasaran. Yogyakarta: Andi.