
Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Studio 24

Dany Febryansyah*

Jeni Susyanti**

Ety Saraswati***

Email : danybryan21@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The café business in Indonesia is rapidly growing and holds significant potential despite intense competition, due to the increasing interest in coffee. This study aims to examine and analyze the influence of brand image, green marketing strategy, and emotional desire on purchasing decisions for Kopi Studio 24 products. The research approach used is quantitative, with data collection through questionnaires. The population in this study consists of consumers who have visited Kopi Studio 24 Sigura-Gura. The sample was calculated using the Malhotra formula, resulting in 70 respondents selected through purposive sampling. The data analysis methods include validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, multiple regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination. Partially, brand image, green marketing strategy, and emotional desire have a positive and significant impact on purchasing decisions for Kopi Studio 24 products. The contribution of the independent variables to the dependent variable is 75.4%, while the remaining 24.6% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Brand Image, Green Marketing Strategy, Emotional Desire, Purchasing Decisions, Kopi Studio 24

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk sektor makanan dan minuman seperti kafe, dipengaruhi oleh permintaan pasar dan kualitas sumber daya manusia. Pengusaha semakin memperhatikan isu lingkungan dan keberlanjutan. Bisnis kafe di Indonesia berkembang pesat dengan pertimbangan seperti pasar yang berkembang, budaya kopi, persaingan ketat, inovasi produk, lokasi strategis, perizinan, dan tren pelanggan. Meski ada persaingan ketat, minat terhadap kopi tetap meningkat.

Kafe menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan konsumsi makanan dan minuman dengan suasana nyaman. Di Kota Malang, meski terdampak Covid-19, jumlah kafe tetap banyak karena daya tarik pelajar dan wisatawan. Pariwisata dan ekonomi kreatif juga mendukung pertumbuhan kafe di Malang.

Kopi Studio 24 adalah salah satu kafe yang bertahan dan berkembang di Malang dengan menawarkan suasana modern minimalis, berbagai minuman dan makanan, serta layanan khusus seperti pertunjukan musik dan pameran seni. Kualitas layanan, kebersihan, dan kenyamanan adalah faktor kunci dalam pengalaman pelanggan (Tan, 2014).

Keputusan pembelian konsumen terkait Kopi Studio 24 dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan faktor pribadi, psikologis, sosial, budaya, serta rangsangan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Brand image yang terkait dengan kreativitas, inovasi, dan kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2014).

Strategi green marketing Kopi Studio 24 mencakup penggunaan biji kopi berkelanjutan dan

kemasan ramah lingkungan, menarik pelanggan yang peduli lingkungan dan membangun citra merek yang bertanggung jawab (Papadas, 2017).

Emotional desire, dorongan emosional untuk membeli produk, juga penting. Memahami keinginan emosional konsumen, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebahagiaan, dan kepuasan emosional, adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Holbrook, 2017).

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand image, Green marketing strategy Dan Emotional desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Studio 24”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kopi studio 24?
2. Bagaimana pengaruh green marketing strategy terhadap keputusan pembelian Produk kopi studio 24?
3. Bagaimana pengaruh emotional desire terhadap keputusan pembelian produk kopi studio 24?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kopi studio 24
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green marketing strategy terhadap keputusan pembelian kopi studio 24
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh emotional desire terhadap keputusan pembelian kopi studio 24

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan penerapan sebagai berikut:

1. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mengembangkan usaha Kopi Studio 24, terutama terkait kebijakan *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire*. Bagi konsumen, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Kopi Studio 24. Bagi peneliti, penelitian ini menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa.

2. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran terkait brand image, green marketing strategy dan emotional desire pada teori yang digunakan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991:181), Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama. Pertama, sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tersebut. Kedua, norma subjektif, yang mencakup tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ketiga, kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut.

Menurut Ajzen (1991:183), faktor- faktor ini berinteraksi untuk membentuk niat individu terhadap perilaku yang dituju.

Keputusan Pembelian

Menurut Surmawan (2018), keputusan pembelian terjadi saat keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat, mencakup aspek seperti apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan, dimana, dan bagaimana cara membayarnya. Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Buchari (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi geografis, promosi, dan bukti fisik. Kotler (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui tahap- tahapan tertentu untuk membeli suatu produk, yang juga dipengaruhi oleh kebiasaan mereka.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), setiap produk di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumen, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015), *Brand image* adalah tanda berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui elemen- elemen tersebut, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian produk atau penggunaan jasa.

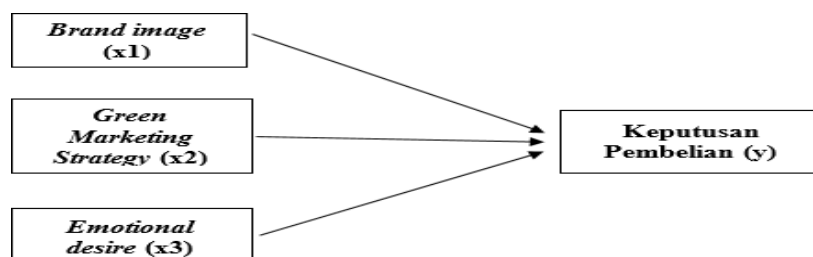
Green Marketing Strategy

Sharma (2019) *green marketing strategy* adalah upaya memasarkan produk atau jasa berdasarkan kinerja lingkungan, dengan mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam keseluruhan strategi pemasaran. Sharma (2019) *green marketing strategy* adalah usaha untuk menyampaikan nilai produk dan layanan kepada konsumen dengan menggunakan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial.

Emotional Desire

Septianto, (2020) *emotional desire* diartikan sebagai hasrat untuk memenuhi kebutuhan emosional seperti kebanggaan, kegembiraan, ataupun kenyamanan psikologis melalui kepemilikan atau konsumsi suatu produk/layanan. *Emotional desire* dijelaskan sebagai dorongan untuk membeli yang disebabkan oleh aspek-aspek emosional seperti kesenangan, kebanggaan, nostalgia, atau upaya peningkatan citra diri.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Parsial

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan penilitian terdahulu dan tinjauan teori, maka penilitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Green marketing strategy* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Emotional desire* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitan

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2018:13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Studio 24 Jl. Sigura-gura No.33, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 sampai Juni 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus sesuai dengan pendapat (Malhotra, 2012:364) yang menyatakan jika besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item permyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 terikat, dalam penelitian ini terdapat 14 Indikator pernyataan. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah 14×5

= 70 responden. Berdasarkan penjelasan tersebut adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 orang konsuemen perangkat Kopi Studio 24 Malang.

Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam pengujiannya digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji t yang di analisa menggunakan program aplikasi IBM SPSS statistics 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,760	0.2352	Valid
	Y1.2	0,825	0.2352	Valid
	Y1.3	0,799	0.2352	Valid
	Y1.4	0,734	0.2352	Valid
Variabel Brand Image (X1)	X1.1	0,787	0.2352	Valid
	X1.2	0,705	0.2352	Valid
	X1.3	0,828	0.2352	Valid
Variabel Green Marketing Strategy (X2)	X2.1	0,847	0.2352	Valid
	X2.2	0,711	0.2352	Valid
	X2.3	0,727	0.2352	Valid
	X2.4	0,821	0.2352	Valid
Emotional Desire (X3)	X3.1	0,748	0.2352	Valid
	X3.2	0,928	0.2352	Valid
	X3.3	0,794	0.2352	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Dari hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan setiap variabel dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel. Sehingga seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dipertanggungjawabkan dan mampu mengukur seluruh variabel dalam penelitian yaitu Brand Image, Green Marketing Strategy, Emotional Desire, dan Keputusan Pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.785	Reliabel
Variabel Brand Image (X1)	0.666	Reliabel
Variabel Green Marketing Strategy (X2)	0.783	Reliabel
Emotional Desire (X3)	0.759	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan uji reliabilitas diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Pada variabel Brand Image (0,785), Green Marketing Strategy (0,666), Emotional Desire (0,783), dan Keputusan Pembelian (0,759). Sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10851734
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan diatas diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov mendapat nilai baik dari uji normalitas dengan angka 0,200. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk menyatakan normalitas data yaitu nilai asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 agar dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.488	1.135		.430	.669		
	X1	.637	.103	.451	6.165	.000	.664	1.506
	X2	.278	.068	.332	4.064	.000	.533	1.875
	X3	.288	.092	.254	3.115	.003	.536	1.865

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas pengaruh pengaruh *burnout*, disiplin kerja dan promosi jabatan terhadap kinerja karyawan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dikarenakan nilai VIF pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 nilai tolerance lebih dari 0,1

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.275	.748		1.705	.093
	X1	-.004	.068	-.010	-.065	.949
	X2	-.040	.045	-.149	-.891	.376
	X3	.021	.061	.058	.347	.730

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. Brand Image 0,949 > 0,05, nilai sig. Green Marketing Strategy 0,375 > 0,05, dan nilai sig. Emotional Desier 0,730 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
						Beta
1	(Constant)	.488	1.135		.430	.669
	X1	.637	.103	.451	6.165	.000
	X2	.278	.068	.332	4.064	.000
	X3	.288	.092	.254	3.115	.003

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 0,488 bersifat positif, hal ini menjelaskan bahwa variabel Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desier berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Studio 24 di Kota Malang.
- Koefisien regresi Brand Image (X1) sebesar 0,637 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa jika Brand Image berpengaruh tinggi, pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Studio 24 di Kota Malang.
- Koefisien regresi Green Marketing Strategy (X2) sebesar 0,278 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa jika Green Marketing Strategy berpengaruh tinggi, pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Studio 24 di Kota Malang.
- Koefisien regresi Emotional Desier (X3) sebesar 0,288 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa Emotional Desier berpengaruh tinggi, pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Studio 24 di Kota Malang.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.488	1.135		.430	.669
X1	.637	.103	.451	6.165	.000
X2	.278	.068	.332	4.064	.000
X3	.288	.092	.254	3.115	.003

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

1. Diketahui t hitung variabel Brand Image sebesar 6,165 > 1,996 t tabel, dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui t hitung variabel Green Marketing Strategy sebesar 4,064 > 1,996 t tabel, dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Green Marketing Strategy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui t hitung variabel Emotional Desire 3,115 > 1,996 t tabel, dan nilai sig. 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Emotional Desire secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.754	1.13343

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan besarnya nilai kolerasi/hubungan R sebesar 0,754 dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Koefisien Determinasi R²). Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,754. Artinya besarnya pengaruh variabel bebas (Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 75,4%, dan sisanya sebesar 24,6% disebabkan variabel lain selain variabel tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan pandangan terhadap kualitas, nilai, dan reputasi merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X1) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Studio 24 di Kota Malang. Hasil ini konsisten dengan temuan Yulianti (2020) dan Arianty (2021), serta pandangan Keller & Swaminathan (2020), bahwa Brand Image yang positif meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), Brand Image yang baik mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang bersama-sama membentuk niat dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap keputusan pembelian

Green Marketing Strategy adalah pendekatan pemasaran yang menekankan produk dan praktik ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing Strategy* (X2) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Studio 24 di Kota Malang. Hasil

ini konsisten dengan temuan Setiawan (2020) dan Sukiman (2021), serta pandangan Papadas (2018), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), strategi ini mempengaruhi sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, memperkuat niat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Disiplin Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan

Emotional Desire adalah keinginan kuat yang dipicu oleh emosi dan perasaan mendalam, mendorong individu untuk mengambil tindakan guna memenuhi kebutuhan emosional. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Desire* (X3) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Studio 24 di Kota Malang. Hasil ini konsisten dengan temuan Yulianti (2020) dan pandangan Batra (2017), yang menyatakan bahwa emotional desire berperan sebagai mediator antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), keinginan emosional mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, menciptakan evaluasi positif, tekanan sosial, dan keyakinan akan kemampuan untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Brand image (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Studio 24 (brand image mendorong keputusan pembelian)
2. Green marketing strategy (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Studio 24 (Green marketing strategy mendorong keputusan pembelian).
3. Emotional desire (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Studio 24 (Emotional desire mendorong keputusan pembelian).

Keterbatasan

1. Keterbatasan data dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini hanya berfokus dalam meneliti pengaruh variabel brand image, green marketing strategy dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Kopi Studio 24. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat mewakili pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam cangkupan yang lebih luas.
2. Keterbatasan identifikasi responden dalam penelitian ini dikarenakan tidak teridentifikasinya pekerjaan responden.

Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi Kopi Studio 24, terutama dalam mengidentifikasi variabel emotional desire yang memiliki pengaruh yang paling rendah. Temuan ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki faktor-faktor tertentu yang masih kurang dalam pandangan konsumen, terutama dalam hal kepuasan emosional penggunaan produk mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambah variabel yang berbeda seperti, seperti faktor ekonomi, budaya lokal, atau tren pasar.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Arianty. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness menganalisis pengaruh brand image

terhadap keputusan pembelian.

- Batra, R. A. & B. R. P. (2017). Brand love. *Journal of Marketing*, 76,1–16.
- Buchari. (2016). Pengaruh upah minimum dan tingkat pendidikan terhadap penyerapan tenaga kerja sektor industri manufaktur di Pulau Sumatera Tahun 2012-2015. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 96.
- Holbrook, J., R. M. (2017). The Meaning Of Scientific Literacy. *International Journal Of Environmental & Science Education*, ISSN: 1306, 4,3, 275-288,.
- Keller. (2014). *Marketing Management*. (15th Editi).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. In Salemba Empat (tujuh). salemba empat.
- Kotler, & K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*
- Kotler & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. P. H. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media*. (4th Ed.). Boston: Pearson
- Papadas. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research* 104 (2019): 632-643.
- Septianto, V. E. P. (2020). LGBTQ imagery in advertising: How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 222-236.
- Setiawan. (2020). pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian the body shop indonesia.
- Sukiman. (2021). pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek aqua.
- Sharma. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surmawan. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle to purchase decision at Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15., 193.
- Tan, Tom Fangyun, and S. N. (2014). "When does the devil make work? An empirical study of the impact of workload on worker productivity." *Management Science*, 60.6, 1574–1593.
- Tjiptono. (2015). "Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis." *Jurnal Manajemen Indonesia* 15.1 (: 17-26., 21.
- Yulianti. (2020). pengaruh brand image, green marketing strategy dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk mcdonald`s.

Dany Febryansyah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma