

Pengaruh Pemasaran Hijau, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Tehbotol Sosro Di Lumajang

Krisdiana Damayenti¹, Sukma Irdiana², Kasno³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: krisdianadamayenti101@gmail.com, sukmapasah@gmail.com, kasno2000@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Volume 7
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2024
Halaman 20-26

ABSTRAK

Minuman kemasan tehbotol sosro adalah salah satu minuman teh dalam kemasan yang populer di Indonesia dan menjadi pelopor minuman teh kemasan pertama di Indonesia yang produksi oleh PT Sinar Sosro sejak tahun 1969. Berdasarkan data yang ada tehbotol sosro menempati peringkat ke 2 dalam kategori teh dalam kemasan siap minum yang paling banyak dibeli di Indonesia. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukannya pengujian secara parsial atau uji t didapat hasil sebagai berikut: 1) pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang. 2) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang. 3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang. 4) koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415 atau 45,1 % mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasarn hijau, ekuitas merek, dan kualitas produk.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Pemasaran Hijau.

ABSTRACT

Sosro bottlrd tea is one of thr popular peckaged tea drinks in Indonesia and became the pioneer of the first packaged tea drink in Indonesia, produced by PT sinar sosro since 1969. Based on available data, sosro bottled tea ranks second in the category og the most purchased ready to drink packaged tea in indonesia. This research aims to determine the influence of green marketing, brand equity, and product quality on the purchase decision of Sosro bottled tea drinks in Lumajang. The method used is aquantitative approach by collecting data trough questionnaires distributed to 80 respondents. The sampling technique used is

accidental sampling. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. After partial testing or t-test, the following result were obtained: 1) green marketing has on significant effect on the purchase decision of sosro bottled tea drinks in Lumajang. 2) brand equity significantly influences the purchase decision of sosro bottled tea drinks in Lumajang. 3) product quality significantly influences the purchase decision of sosro bottled tea drinks in Lumajang. 4) the coefficient of determination (R²) of 0,415 or 41,5% identifies that the purchase decision is influenced by green marketing, brand equity, and product quality

Keywords: Brand Equity, Green Marketing, Product Quality.

PENDAHULUAN

Minuman kemasan adalah jenis minuman yang dikemas dalam wadah siap dikonsumsi. Wadah atau kemasan yang digunakan bervariasi seperti botol, kaleng atau kemasan lainnya. Minuman dalam bentuk kemasan ini sangat digemari terutama oleh kalangan anak muda karena sifatnya yang praktis dan mudah dibawa kemana saja. Diantara berbagai merek minuman kemasan yang ada di Indonesia salah satunya adalah minuman kemasan tehbotol sosro. Produk minuman kemasan ini berada di peringkat ke 2 dalam kategori teh dalam kemasan siap minum di Indonesia. Menurut Adam dan Akber (2016) keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan utama dari setiap strategi pemasaran yang dijalankan (Sabar et al., 2020). Menurut Kotler (2012) dalam (Tussyaidah et al., 2023) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan tindakan nyata dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian proses yang terjadi di dalam benak konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mereka benar-benar mengambil langkah untuk memperoleh atau membeli produk yang diinginkan. Menurut Nitisusastro (2012) dalam (Yulianti.D.R., 2020) pilihan untuk membeli atau tidak membeli merupakan salah satu aspek yang melekat pada diri seorang konsumen yang mengacu pada tindakan nyata yang dapat diamati dan diukur secara fisik oleh orang lain. Kotler dan Armstrong (2012) pada buku (Priansa, 2016) menyatakan bahwa bagi konsumen pembelian sebenarnya bukan hanya satu tindakan (misalnya karena produk tertentu), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berhubungan satu sama lain

Menurut Coddington & Florian (2009) pemasaran hijau mengacu pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, dimana upaya tersebut ditujukan untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat ditimbulkan terhadap lingkungan sekitar (Nengsih, 2023). Pemasaran hijau merupakan pendekatan pemasaran yang berwawasan lingkungan, yang berusaha menjalankan aktivitas pemasaran dengan cara yang ramah lingkungan dan berupaya untuk meliputi upaya-upaya menyeluruh, seperti mengubah desain produk, mengubah metode dalam produksi barang, mengubah bahan kemasan agar lebih ramah lingkungan, hingga mengubah cara beriklan terkait produk untuk mewujudkan pemasaran yang berwawasan lingkungan (Agus Indra Purnama & Rasmen Adi, 2019). Menurut Priansa (2017) dalam (Rachmawaty & Hasbi, 2020) green marketing atau pemasaran hijau tumbuh dengan memperhatikan kepuasan, ketepatan, keinginan, serta hasrat pelanggan terkait upaya menjaga dan melestarikan lingkungan hidup. Konsep ini menekankan pentingnya memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus memastikan keberlanjutan lingkungan agar bisa dinikmati oleh generasi mendatang.

Menurut Supranto dan Nandan Limaakrisna (2011) menyatakan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang melebihi karakteristik atau atribut fungsional dari produk itu sendiri (Birofita et al., 2019). Ekuitas merek mengacu pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek, diluar dari sekedar fungsi atau kegunaan produk. Ekuitas merek atau brand equity merupakan kekuatan sebuah merek yang terbentuk di benak konsumen melalui merek yang kuat (M. Anang, 2019). Ekuitas merek ini mencerminkan nilai lebih yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek dibandingkan merek lain untuk produk yang sama. Menurut Aaker 2013 terdapat lima dimensi yang membentuk ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty), dan aset-aset lain yang terkait dengan merek seperti hak paten, merek dagang, hubungan dengan distributor, dan sebagainya (Triaji, 2022). Merek yang mampu bertahan merupakan merek yang memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tetap menggunakan dan loyal pada produk dari merek tersebut (Fadhli et al., 2021).

Menurut Amalia & Nasitioin (2017) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, mencakup ketahanan produk, keandalan, presisi hasil yang dihasilkan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang bernilai pada produk secara keseluruhan (Astuti et al., n.d.). Kualitas produk mengacu pada seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi fungsi dan tujuan pembuatannya. Kualitas produk merupakan aspek penentu utama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian. Menurut Kotler (2008) kualitas produk mencerminkan seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi dan memberikan kepuasan atas kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Astuti et al., n.d.). Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk mengacu pada tingkat standar mutu yang diharapkan, dimana keragaman atau variasi dalam proses produksi harus dikendalikan untuk mencapai standar mutu tersebut (Montolalu et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Lokasi penelitian ini berada di Lumajang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* untuk populasi yang tidak terbatas. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi tehbotol sosro. Analisis data instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji normalitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, diikuti dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2).

RESULT AND DISCUSSION

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner 80 responden dengan kriteria diatas 15 tahun. Responden terdiri dari 69 responden berusia 15-25 tahun, 8 responden berusia 26-35 tahun, 3 responden berusia 36-55 tahun. Berdasarkan jenis kelamin 12 responden berjenis kelamin laki-laki dan 68 responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari pekerjaan 6 responden bekerja sebagai wiraswasta, 2 responden bekerja sebagai swasta, 2 responden bekerja sebagai PNS/ASN, 6 responden bekerja sebagai honorir PNS/ASN, dan 64 responden lain-lain seperti mahasiswa, perawat dan ibu rumah tangga. Setelah dilakukan oleh data maka formula regresi yang diperoleh :

$$KP = 3,073 - 0,164PH + 0,285EM + 0,326KPR$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian
-0,164 = Pemasaran Hijau
0,285 = Ekuitas Merek
0,326 = Kualitas Produk
PH = Pemasaran Hijau
EM = Ekuitas Merek
KPR = Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Olah Data

Model	t	Sig	Keterangan
Pemasaran hijau	-1,185	0,240	Tidak signifikan
Ekuitas merek	2,364	0,021	Signifikan
Kualitas produk	4,364	0,000	Signifikan
	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,644 ^a	0,415	0,392

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan SPSS 21(2024)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel pemasaran hijau didapat thitung sebesar -1,185 dengan batas signifikan 0,240 dan diperoleh dari ttabel sebesar $\pm 1,99085$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan variabel pemasaran hijau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang.

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji t pada variabel ekuitas merek didapat thitung sebesar 2,364 dengan batas signifikan 0,021 dan diperoleh dari ttabel $\pm 1,99085$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk didapat thitung sebesar 4,364 dengan batas signifikan 0,000 dan diperoleh dari ttabel $\pm 1,99085$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang.

Berdasarkan tabel diperoleh niali koefisien determinasi (R^2) 0,415 atau setara dengan 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 41,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pemasaran hijau, ekuitas merek, dan kualitas produk, sementara sisanya sebesar 58,5% keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak disebutkan

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan masyarakat cenderung tidak memperhatikan mengenai produk yang ramah lingkungan atau green product , masyarakat lebih mementingkan harga, kualitas produk, dan kepentingan pribadi, disimpulkan bahwa masyarakat di Lumajang cenderung kurang memperhatikan pemasaran hijau yang diterapkan oleh sebuah produk untuk memutuskan membeli sesuatu. Pemasaran hijau merujuk pada pendekatan pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen yang mempertimbangkan faktor lingkungan sebagai prioritas utama (Tusyaidah et al., 2023). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri, 2020), (Utomo & Dwiyanto, 2022), dan (Dewi & Rahanatha, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Musolia, 2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Green Marketing, Dan

Corporate Social Responsibility, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kabupaten Kebumen” menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang, hal ini dikarenakan ekuitas merek atau brand equity dari tehbotol sosro sudah melekat baik di benak masyarakat. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Lumajang cenderung memperhatikan ekuitas merek ketika akan membeli suatu produk. Ekuitas merek ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa terikat dan puas dengan suatu merek, sehingga mereka enggan untuk berpindah ke merek lain (brand switching) (Ariamanda & Wardhani, 2022). Ekuitas merek diukur dari persepsi pelanggan tentang kerugian yang akan mereka rasakan jika terjadi perubahan pada merek tersebut, baik dari segi kualitas, nilai, asosiasi, ataupun pengenalan dengan merek tersebut. Semakin tinggi ketertarikan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar jual ekuitas mereknya. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiryanawati & Nur, 2016) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Tanjung Selor” menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zhaifira & Rachmawati, 2020), (Nugroho & Anindhyta, 2023) dan, (Megawati Beddu et al., 2022) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan tehbotol sosro di Lumajang. Hal ini dikarenakan kualitas dari tehbotol sosro memang tidak bisa diragukan lagi dimana tehbotol sosro ini adalah teh kemasan pertama di Indonesia yang proses produksinya menggunakan mesin berteknologi tinggi dan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Lumajang cenderung memperhatikan kualitas produk ketika akan membeli suatu produk. Kualitas produk ini merujuk pada karakteristik unik yang melekat pada sebuah produk yang mana karakteristik tersebut berkontribusi dalam memenuhi tuntutan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen (Anam et al., 2021). Kualitas produk mencerminkan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Kabupaten Lumajang” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum & Fadhillah, 2020), (Ernawati, 2019), dan (Suari et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dijabarkan terdapat kesimpulan yaitu, pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini disebabkan konsumen cenderung tidak memperhatikan upaya pemasaran seperti promosi terkait kepedulian lingkungan dan pengurangan plastik serta limbah pada produk, sedangkan ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan, Hal ini disebabkan konsumen cenderung mempertimbangkan merek produk dan konsumen cenderung fokus pada kualitas produk saat membeli suatu produk. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 58,5% yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran hijau, ekuitas merek dan kualitas produk, sementara sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>
- Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Rosia, R., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). 4(1), 120–136.
- Ariamanda, S., & Wardhani, N. I. K. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI REGIONAL SURABAYA TIMUR. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 08(02), 74–80.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. 2(2), 204–219.
- Birofita, R., Nawangsih, & Hartono. (2019). Analisis citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 57–61.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MINYAK GORENG PADA MASA PANDEMI COVID-19. 16(2), 96–104.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 143–144.
- Megawati Beddu, Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Musolia, I. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, GREEN MARKETING, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DI KABUPATEN KEBUMEN. 1–10.
- Nengsih, M. K. (2023). The Influence of Green Marketing , Product Quality and Brand Image on Buying Interest in Bottled Drinking Water Brand Le Minerale Pengaruh Green Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. 4(3), 411–424.
- Nugroho, C. A., & Anindhya, B. (2023). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI HARGA DI APLIKASI TOKOPEDIA. 163–181.
- Priansa, J. D. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. ALFABET, cv.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Emage Terhadap Minat Beli AMDKAdes (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>

- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasrat Abadi Manado Tende. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Saputri, D. N. D., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2023). DAMPAK BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI KABUPATEN LUMAJANG. 1–4.
- Sri, W. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR. 10(1), 34.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 105–119. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>
- Tusyaidah, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. 12(1), 229– 235.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). 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 Journal of Management*, 11(5), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wiryawan, D., & Nur, A. A. (1866). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor.
- Yulianti.D.R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1287–1297. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>