

Hubungan *Green Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Es Krim Mixue Medan

Penulis:
Nel Arianty¹
Haris Fadilah²

Afiliasi:
Program Studi
Manajemen Universitas
Muhammadiyah
Sumatera Utara^{1,2}

Korespondensi:
nelarianty@umsu.ac.id
harisfadilahhh25@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 26-10-2025
Accepted: 08-11-2025
Published: 28-11-2025

Green marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. *Product quality* menggambarkan mutu produk Mixue, meliputi cita rasa dan kebersihannya. Sementara itu, *brand image* adalah gambaran merek Mixue di benak para konsumen, dan *purchase decision* merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam membeli produk Mixue Krakatau. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi beberapa aspek, yaitu hubungan *green marketing*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*, hubungan *green marketing* dan *product quality* terhadap *brand image*, serta hubungan *green marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision* dengan peran mediasi *brand image*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan gerai Mixue Medan, cabang Krakatau. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan daftar pernyataan berupa kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang dipakai adalah *Path Analysis*. Selain itu, untuk menguji tujuh hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, digunakan aplikasi *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa bahwa *green marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase decision*, *product quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase decision*, hubungan *green marketing* terhadap *brand image* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, hubungan *product quality* terhadap *brand image* terdapat hubungan signifikan antara *product quality* dan *brand image*, hubungan *brand image* terhadap *purchase decision* terdapat hubungan yang signifikan, sedangkan jika dilihat *brand image* berfungsi sebagai mediator yang memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase decision*.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Product Quality*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang inovatif. Dalam kondisi tersebut, Mixue hadir sebagai salah satu brand yang berhasil menarik minat konsumen melalui produk es krim dan minuman yang kreatif. Didirikan pada tahun 1997 di Zhengzhou, Tiongkok, Mixue awalnya merupakan usaha kecil yang kemudian berkembang menjadi jaringan *franchise* berskala global. Dengan mengusung konsep “*high quality but affordable price*”, Mixue menyajikan beragam produk seperti es krim soft serve, bubble tea, dan berbagai minuman lainnya yang diminati oleh berbagai kalangan (Y. Chen, 2025).

Menurut penelitian (Arianty, Affan, & Siregar, 2021), *Product quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut (Kotler & Keller, 2021), *Brand image* terbentuk dari serangkaian persepsi, keyakinan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek. Meskipun Mixue telah menjadi salah satu merek es krim yang terkenal di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Medan, masih ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Pertama, terkait dengan *purchase decision*, banyaknya merek es krim baru yang bermunculan di Medan membuat konsumen



Mixue cenderung mencoba produk lain.

Studi Literatur

Purchase Decision

Purchase decision sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2018). *Purchase decision* adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dihubungkan oleh lingkungan (Arianty, 2015).

Faktor-faktor yang menghubungkan perilaku konsumen dalam membuat *purchase decision* (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu : 1) Faktor Personal, 2) Faktor Psikologis, 3) Faktor Sosial, 4) Faktor Kultural. Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang menghubungkan pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat menghubungkan dan menentukan proses pengambilan *purchase decision* (Kotler & Armstrong, 2019), Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu : 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembeli, 5) Perilaku Pembelian.

Green Marketing

Menurut (Sari & Setiawan, 2017) *Green marketing* merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. Adapun menurut (Wolok, 2019) *Green Marketing* secara konseptual didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap hubungan lingkungan yang berasal dari perancangan produksi, hubungan lingkungan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.

Menurut (Septifani et al., 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Faktor-faktor yang memengaruhi *green marketing* (Anisa & Jadmiko, 2023): 1) *Perceived Green Value*, 2) *Environmental Knowledge*, 3) *Green Trust*. Adapun faktor utama lain yang memengaruhinya, menurut (Rahayu et al., 2017) sebagai berikut : 1) *Environmental awarness* (kesadaran lingkungan), 2) *Green Product Features*, 3) *Green Price*, 4) *Green Promotion*,

Product Quality

Product quality adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2019). *Product quality* merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen (Marwanto, 2015). Menurut (Sopiah & Sangadji, 2018) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) faktor-faktor yang menghubungkan *product quality* antara lain sebagai berikut: 1) *Performance* (kinerja), 2) *Features* (keragaman produk), 3) *Reability* (keandalan), 4) *Conformance* (kesesuaian), 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan), 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), 7) *Asthetics* (estetika), 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipresepsikan),

Menurut (Kotler & Keller, 2021) suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, Kualitas ditentukan oleh konsumen, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan *product quality* adalah sebagai berikut : 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan. 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin. 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin. 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Armstrong, 2019). *Brand image* merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Kapferer, 2012). Faktor-faktor pembentuk *brand image* (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain yaitu: 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan *product quality* barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. 4) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk menghubungkan jangka panjang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, guna mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin (Poudel et al., 2024), diperoleh sampel sebanyak 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 96 konsumen dengan kriteria mencakup semua jenis kelamin serta semua kelompok usia, kecuali lansia. Dalam penelitian ini, terdapat dua alat pengumpulan data yang digunakan, yaitu studi kepustakaan dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian digunakan untuk secara simultan menguji model pengukuran dan model struktural (Hair et al., 2021).

Hasil

Direct Effects (Hubungan Langsung)

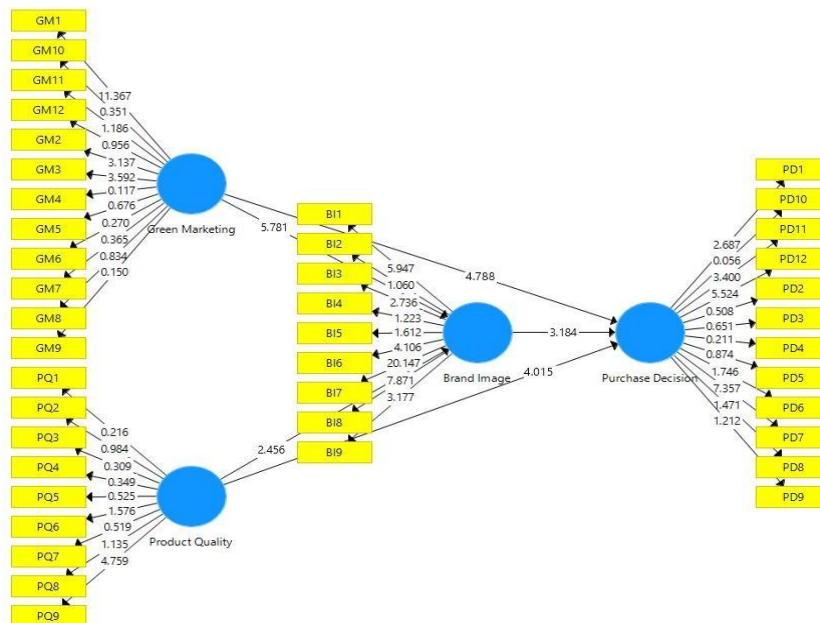
Pengujian ini bertujuan untuk menentukan koefisien jalur dalam model struktural, dengan fokus pada uji signifikansi hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Pengujian ini penting untuk memahami seberapa kuat dan relevan hubungan antar variabel dalam model yang diuji (Juliandi, 2018).

Tabel 1 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing -> Purchase Decision	0,435	0,421	0,171	4,788	0,000
Product Quality -> Purchase Decision	0,455	0,428	0,153	4,015	0,000
Green Marketing -> Brand Image	0,612	0,614	0,106	5,781	0,000
Product Quality -> Brand Image	0,315	0,306	0,128	2,456	0,014
Brand Image -> Purchase Decision	0,587	0,529	0,184	3,184	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel yang diuji memiliki nilai koefisien jalur yang positif dan signifikan. Hubungan *green marketing* terhadap *purchase decision* terbukti signifikan dengan nilai *Tstatistics* sebesar 4,788 dan *P-Value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hubungan *product quality* terhadap *purchase decision*, yang memiliki *Tstatistics* sebesar 4,015 dan *P-Value* 0,000. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa *product quality* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan *green marketing* terhadap *brand image* juga teruji signifikan dengan *Tstatistics* yang mencapai 5,781 dan *P-Value* 0,000, yang menunjukkan bahwa *green marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek. Sementara itu, hubungan *product quality* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *Tstatistics* sebesar 2,456 dengan *P-Value* 0,014, yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Terakhir, hubungan *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *Tstatistics* sebesar 3,184 dan *P-Value* 0,002. Ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Indirect Effect (Hubungan Tidak Langsung)

Tujuan dari analisis *indirect effect* adalah untuk menguji hipotesis mengenai hubungan tidak langsung yang terjadi antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel mediasi (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) melalui jalur mediasi yang melibatkan variabel mediasi (Juliandi, 2018) adalah, Jika nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05, maka hubungannya dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediator, yaitu *brand image*, memiliki peran yang penting dalam memediasi hubungan antara *green marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika nilai *P-Values* lebih besar dari 0,05, maka hubungannya tidak signifikan. Ini berarti bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan antara *green marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2 Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing -> Brand Image -> Purchase Decision	0,359	0,328	0,124	2,899	0,004
Product Quality -> Brand Image -> Purchase Decision	0,185	0,161	0,091	2,032	0,043

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z), yaitu *brand image*. Pertama, hubungan tidak langsung antara *green marketing* (X1) dan *purchase decision* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (Z) menunjukkan nilai *Tstatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 2,899 dengan *P-Value* 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan sebagai mediator antara *green marketing* dan *purchase decision*. Kedua, hubungan tidak langsung antara *product quality* (X2) dan *purchase decision* (Y) yang juga dimediasi oleh *brand image* (Z) menunjukkan nilai *Tstatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 2,032 dengan *P-Value* 0,043 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *brand image* juga memediasi hubungan *product quality* terhadap *purchase decision* secara signifikan.

Total Effect (Hubungan Total)

Total effect (total efek) merupakan gabungan dari hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) (Juliandi, 2018).

Tabel 3 Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing -> Purchase Decision	0,494	0,549	0,125	3,964	0,000
Product Quality -> Purchase Decision	0,340	0,289	0,149	2,281	0,023
Green Marketing -> Brand Image	0,612	0,614	0,106	5,781	0,000
Product Quality -> Brand Image	0,315	0,306	0,128	2,456	0,014
Brand Image -> Purchase Decision	0,587	0,529	0,184	3,184	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *total effect* yang ditampilkan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antara variabel dalam model penelitian menunjukkan hubungan signifikan. Pertama, hubungan antara *green marketing* dan *purchase decision* memiliki nilai *Tstatistics* sebesar 3,964 dengan *P-Values* 0,000, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki kontribusi yang signifikan dalam menghubungkan keputusan pembelian konsumen. Kedua, hubungan antara *product quality* dan *purchase decision* juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai *Tstatistics* 2,281 dan *Pvalues* 0,023. Ini berarti bahwa kualitas produk turut berperan penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Selanjutnya, hubungan antara *green marketing* dan *brand image* memperoleh nilai *Tstatistics* 5,781 dengan *P-Values* 0,000, yang mengindikasikan bahwa *green marketing* memberikan hubungan yang sangat signifikan terhadap citra merek.

Hal ini memperlihatkan bahwa kebijakan *green marketing* dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand image*. Hubungan antara *product quality* dan *brand image* menunjukkan nilai *Tstatistics* 2,456 dengan *P-Values* 0,014, yang juga berarti hubungan signifikan. Kualitas produk terbukti berperan dalam membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Terakhir, hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* menunjukkan *Tstatistics* sebesar 3,184 dengan *P-Values* 0,002, yang berarti citra merek berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang positif ketika melakukan pembelian.

Pembahasan

Hubungan Green Marketing Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *Tstatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 4,788 dan *P-Values* 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *green marketing* berkontribusi secara signifikan dalam menghubungkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soegoto et al., 2018); (Aras & Rahman, 2023); (Vu Le, 2024); (Rayon & Widagda, 2021); (Wahayu & Rudy P. Tobing, 2024); (Arianty & Ariska, 2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* berhubungan terhadap *purchase decision*.

Penelitian (Y. S. Chen, 2010) yang menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan akan lebih mempertimbangkan produk yang mendukung pelestarian alam. Dalam hal ini, banyak penelitian sebelumnya telah membuktikan secara empiris bahwa penerapan kebijakan operasional secara efisien dapat membantu meningkatkan perilaku dan hasil yang pro-lingkungan (Arianty, 2025); (Arianty & Maudy, 2023). Loyalitas ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Rahbar & Wahid, 2011).

Hubungan Product Quality Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *product quality* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *T-Statistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 4,015 dan *P-Values* sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwijayanti & Mutmainnah, 2023); (Vira Wilistyorini & Herry Sussanto, 2022); (Nugroho, 2023); (); (Arianty, Affan, & Siregar, 2021); (Arianty, 2018); (Astuti & Abdullah, 2017); (Lubis, 2015); (Amilia & Nasution, 2017); (Farisi, 2018); (Gultom, 2017b); (Astuti et al., 2019); (Fahmi, 2016); dan (Tirtayasa et al., 2021) menyimpulkan bahwa *product quality* menghubungkan *purchase decision* secara positif signifikan.

Menurut penelitian (Kurniawati & Wahyuningsih, 2023), Persepsi kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk yang tinggi dan terus berinovasi, Mixue dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Strategi ini juga membantu Mixue untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas dan nilai produk yang mereka pilih.

Hubungan Green Marketing Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *green marketing* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *Tstatistics*($|O/STDEV|$) sebesar 5,781 dengan *P-Values* 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *green marketing* dan *brand image*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Vardarlier & Esra, 2020); (Nurapni et al., 2024); (Putra et al., 2024); (Khansa & Sigit, 2024); (Genoveva & Berliana, 2021) dan (Sawitri & Rahanatha, 2019) yang menyatakan bahwa *green marketing* berhubungan terhadap *brand image*.

Kepercayaan ini membantu memperkuat citra merek di mata konsumen, sehingga menciptakan kesan yang lebih kuat dan positif. Studi oleh (Groening et al., 2018) menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek yang dianggap peduli terhadap dampak lingkungannya. Konsumen lebih menghargai perusahaan yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan, seperti

melalui laporan tahunan yang jelas atau kampanye yang mendukung upaya konservasi lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas konsumen (Xie et al., 2019).

Hubungan *Product Quality* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *product quality* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *Tstatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 2,456 dan *P-Values* 0,014, yang berarti hasil ini signifikan karena *P-Values* $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *product quality* dan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk citra merek, dan kedua elemen ini saling mendukung dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ekayani et al., 2024); (Wasi & Mahjudin, 2022); (Sihombing et al., 2023) dan (Muslih et al., 2021) yang menyatakan *product quality* berhubungan terhadap *brand image*.

Product quality berperan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor utama dalam pembentukan *brand image*. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi, hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan mereka, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang dibangun melalui kualitas produk yang baik pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam studi oleh (Veloutsou & Guzmán, 2017), ditemukan bahwa kepercayaan terhadap *product quality* berkontribusi langsung pada persepsi merek yang kuat dan kredibel.

Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *Tstatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 3,184 dengan *P-Values* 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand image* dan *purchase decision*. Artinya, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Ariyanto et al., 2025); (Wongso et al., 2022); (Astamoen & Hermawan, 2023); (M. Fahmi et al., 2019); (M. Fahmi et al., 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya et al., 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa *brand image* berhubungan terhadap *purchase decision*.

Konsumen cenderung mengasosiasikan perusahaan dengan kesan positif, reputasi yang baik, serta keunggulan yang mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen cenderung mencari informasi terkait merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengimplementasikan strategi yang efektif agar *brand image* mereka dapat menarik perhatian konsumen dan tidak tertinggal dalam persaingan bisnis. Dengan adanya *brand*, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang mereka pilih dengan produk lainnya, berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, kepuasan, kebanggaan, serta atribut-atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Hubungan *Green Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Melalui *Brand Image* Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *green marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Dengan nilai *Tstatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 2,899 dan *P-Values* 0,004, yang menunjukkan taraf signifikan di bawah 0,05, hasil ini mengindikasikan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator yang memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase decision*. Artinya, *brand image* memainkan peran penting dalam memperkuat dampak *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian oleh (Karlina & Setyorini, 2021); (Rayon I., 2021); (Foroudi et al., 2016) menegaskan bahwa *brand image* bertindak sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara inisiatif perusahaan, seperti *green marketing*,

dan *purchase decision* konsumen. Oleh karena itu, *green marketing* memengaruhi *purchase decision* secara tidak langsung melalui penciptaan *brand image* yang positif dan kredibel.

Menurut (Y. S. Chen et al., 2017), Perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat memperkuat *brand image*-nya karena konsumen semakin menghargai merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan. Ketika perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan, konsumen akan lebih cenderung membangun persepsi positif terhadap merek tersebut. Hasil penelitian (Loureiro et al., 2017) menunjukkan bahwa merek dengan *image* positif, khususnya terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan, dapat menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional pada konsumen, sehingga meningkatkan niat dan *purchase decision*.

Hubungan Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian hubungan *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, didapatkan nilai *Tstatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 2,032 dan *P-Values* sebesar 0,043 dengan taraf signifikan $0,043 < 0,05$. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *product quality* dan *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*. Ini menunjukkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik dapat memperkuat *brand image*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh studi (Kumar et al., 2017), yang menunjukkan bahwa *brand image* yang positif memperkuat hubungan antara atribut produk, seperti kualitas, dan preferensi konsumen dalam *purchase decision*. Dengan demikian, *product quality* tidak hanya memiliki hubungan langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga memengaruhi secara tidak langsung melalui *brand image* yang diperkuat oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Loureiro et al., 2017), Produk yang konsisten dalam memberikan kualitas tinggi dapat membangun *brand image* yang positif, yang mencerminkan keandalan, daya tarik emosional, dan kepercayaan dari konsumen. Dalam konteks ini, *brand image* berperan sebagai penghubung yang krusial antara *product quality* dan *purchase decision*. Hasil dari Penelitian terdahulu (Gultom, 2017) mengatakan kualitas produk berhubungan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 96 responden dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) *Green marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase decision* produk es krim Mixue Medan, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2) *Product quality* juga memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase decision* produk es krim Mixue Medan, menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berperan dalam menghubungkan keputusan konsumen untuk membeli. 3) *Green marketing* berhubungan signifikan terhadap *brand image* produk es krim Mixue Medan, yang berarti bahwa strategi *green marketing* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap citra merek Mixue. 4) *Product quality* berhubungan signifikan terhadap *brand image* produk es krim Mixue Medan, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek Mixue di mata konsumen. 5) *Brand image* berhubungan signifikan terhadap *purchase decision* produk es krim Mixue Medan, yang menegaskan bahwa citra merek yang positif akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 6) *Green marketing* berhubungan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk es krim Mixue Medan, yang mengindikasikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator antara *green marketing* dan keputusan pembelian. 7) *Product quality* berhubungan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk es krim Mixue Medan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menghubungkan keputusan pembelian melalui penguatan citra merek.

Referensi

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–10.
- Aras, M., & Rahman, A. (2023). Strategic Analysis of Green Marketing and Brand Image Towards Purchase Decision Consumer Coffee Shop During Pandemic Covid-19. *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2023*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CITSM60085.2023.10455432>
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education VI (ICGE VI)*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N. (2018). Effect of Ads and Quality of Products on Decision of Purchasing Frisian Flag Product in Medan City. *International Conference On Global Education VI*, 1121–1129.
- Arianty, N. (2025). Green Marketing as an Implementation of Increasing Buying Decisions of Generation Z in Medan City. In *Proceeding International Seminar on Islamic Studies* (Vol. 6, Issue 1, pp. 2695–2703).
- Arianty, N., Affan, M., & Siregar, G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249>
- Arianty, N., & Maudy, Y. (2023). *Monografi Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing*. UMSU Press.
- Ariyanto, A., Sudarsono, A., & Wijayanti, K. D. (2025). The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on the Decision to Purchase Oppo Mobile Phones in Tangerang City People. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 413–426. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.12900>
- Astamoen, I. E., & Hermawan, A. (2023). The Influence of Brand Image and Promotion on Product Purchase Decisions Smartphone Samsung Brand at Gion Cell West Bandung Store. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(11), 1843–1862. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i11.6940>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). 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. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Chen, Y. (2025). Study on the Business Strategy of Mixue Ice Cream & Tea Based on SWOT Framework. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 212, 105–110. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.LD27428>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2017). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 9(6), 938.
- Dwijayanti, K., & Mutmainnah, R. U. (2023). Consumer Perceptions Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Service Quality, and Social Media Promotion on the Purchase Decision of Device Accessories Using Multiple Linear Regression Method (Case Study: Dazzle Yogyakarta). *Int. J. Ind. Eng. Ops. Manage*, 3330–3342. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220547>
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* (pp. 689–705).
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation: Antecedents and Moderators. *Qualitative Market Research An International Journal*, 19(2), 241–264.
- 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>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green Marketing Consumer-level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
- Gultom, D. K. (2017a). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Gultom, D. K. (2017b). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- He, Y., Li, W., & Harris, L. C. (2018). Social Identification and Consumer Loyalty in the Online Brand Community: A Perspective of Dual Identification. *Journal of Business Research*, 83, 171–182.
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. *Enrichment : Journal of Management*, 13(5), 3541–3551. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1791>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/10.528>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(6), 66–78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Kumar, V., Christodouloupoulou, A., & Patsialou, M. (2017). The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Its Mediating Role in Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 115–125.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 374–380. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.639>
- Loureiro, S. M. C., Kaufmann, H. R., & Vrontis, D. (2017). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 24(1), 1–11.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.

- Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis.
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect of Brand Image and Taste on Impulse Buying of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.
- Ni Putu Atik Ekayani, Tjokorda Gde Raka Sukawati, & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2024). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(4), 525–540. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i4.10282>
- Nugroho, T. P. (2023). The Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Cosmetic Whitening Products. *International Journal Management and Economic*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.56127/ijme.v2i2.596>
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., Pratiwi, D., & Munawar, M. R. K. (2024). Influence of Environmental Awareness, Green Marketing, and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable: A Case Study on Unilever Consumers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 486–500. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.412>
- Poudel, N., Karki, M., & Shah, K. (2024). Statistical Approach: Science and Application for Determining Optimal Sample Size in empirical study. *Depan*, 6(1), 108–117. <https://doi.org/10.3126/depan.v6i1.75501>
- Prasetya, E. G., Yulianto, & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214–221.
- Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, M., & Rosanti, N. (2024). Deciphering the Green Marketing Puzzle: Understanding the Interplay of Green Marketing Strategic Orientation, Attitude towards Green Marketing, Brand Integrity, and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210–229. <https://doi.org/10.32479/irmm.16224>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 78–83.
- Rayon I., A. and W. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Hijau*.
- 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). In *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (Vol. 10, Issue 5, p. 479). Udayana University. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Customer Loyalty Pada Konsumen Starbucks Coffeee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820–2849.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. In *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (Vol. 8, Issue 8, p. 5267). Udayana University. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, M. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 202–218.
- Sewu, P. L. S., Tresnawati, & Rachelia, C. (2024). Legal Analysis of the Success of Mixue Franchise Schemes in Singapore, South Korea, and Japan Linked to the Success of Mixue Franchise Schemes in Indonesia and Vietnam. *European Journal of Law and Political Science*, 3(2), 18–27. <https://doi.org/10.24018/ejpolitics.2024.3.2.126>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60.
- Soegoto, A. S., Worang, F. G., & Saerang, R. (2018). The Analysis of Green Marketing Strategy and Product Attributes on Purchase Decision of Green Products. *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP)*, 141–145. <https://doi.org/10.5220/0007078301410145>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen sumber daya manusia strategik*. Andi Offset.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–17.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjan, Selly Beauty Wahyu, & Rudy P. Tobing. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Industri Fast Moving Consumer Goods. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 209–230. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.392>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik : domain, determinan, dinamika*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Vardarlier, P., & Esra, E. (2020). Examining the effects of green marketing on brand and corporate image. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 2(3), 1–19. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v2i3.211>
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The Evolution of Brand Management Thinking Over the Last 25 Years as Recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 62(1), 2–12.
- Vira Wilistyorini, & Herry Sussanto. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>
- Vu Le, D. (2024). The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions for Organic Food in Can Tho City, Vietnam. *Proceedings - 2024 International Conference on Innovation, Knowledge, and Management, ICIKM 2024*, 40–43. <https://doi.org/10.1109/ICIKM63301.2024.00015>
- Wasi, Z., & Mahjudin. (2022). Predicting the Mediation Impact of Brand Image on the Correlational Relationship between Price Perception, Product Quality, Promotion and Purchasing Decision. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(12), 144–157. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.61211>
- Wolok, T. (2019). *Green Marketing : Pemasaran dan Pembelian*. In Athra Samudra.
- Wongso, Y., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(08), 108–126. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6808>
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green Process Innovation, Green Product Innovation, and Corporate Financial Performance: A Content Analysis Method. *Journal of Business Research*, 101, 697–706.