

# Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi pada Produk *The Body Shop* (Studi Kasus pada Konsumen *The Body Shop* Kota Bandung)

Annisa Almunawaroh<sup>1</sup>, Yogi Suprayogi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, annisaal@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yogisuprayogi@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Seiring dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan, taktik pemasaran berkelanjutan menjadi lebih penting saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Sebagai perusahaan yang ramah lingkungan, The Body Shop mengalami kesulitan dalam meningkatkan reputasinya dan memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi untuk menguji bagaimana citra merek dan pemasaran hijau memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian analitik deskriptif dan metodologi kuantitatif kausal. Sebanyak 385 responden dipilih menggunakan strategi purposive sampling non-probability sampling. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner disebar. Analisis deskriptif dan analisis jalur menggunakan perangkat lunak SPSS 27 for Windows merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dipersepsikan, yang dipengaruhi secara positif oleh pemasaran hijau dan citra merek. Lebih jauh, telah dibuktikan bahwa nilai yang dipersepsikan memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian serta antara pemasaran hijau dan keputusan untuk membeli. Hasilnya, persepsi merek yang kuat dan teknik pemasaran hijau dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Kata Kunci- *pemasaran hijau, citra merek, nilai yang dipersipkan, dan keputusan pembelian..*

## I. PENDAHULUAN

Pelestarian lingkungan telah menjadi perhatian global, terutama terkait dengan masalah sampah plastik yang terus meningkat. Menurut *United Nations Environment Programme (2020)* pada tahun 2022, setelah China, Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia. Kemasan produk kosmetik merupakan salah satu penyumbang utama sampah plastik ini. Lebih lanjut, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023) sebanyak 38,3 juta ton sampah menumpuk di Indonesia, dengan 38,33% di antaranya tidak dikelola secara efektif.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan, tren konsumsi produk ramah lingkungan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan penelitian Moeliono et al. (2020), kesadaran lingkungan telah mendorong munculnya gerakan pelestarian lingkungan seperti *Greenpeace* dan *Earth Hour*, yang berdampak pada perubahan perilaku pelanggan dalam memilih produk yang berkelanjutan. Perilaku ramah lingkungan merujuk pada tindakan individu dalam membeli dan menggunakan produk dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan serta kepatuhan mereka terhadap norma sosial (Widodo et al., 2024). Menurut Widodo et al. (2020), kesadaran tersebut akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk atau menggunakan layanan, terutama yang berbasis ramah lingkungan. Selain itu, kesadaran ini juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan dan kelestarian lingkungan

*Precedence Research (2022)* menyebutkan bahwa kemasan plastik mendominasi industri kosmetik dengan pangsa pasar sebesar 68% pada tahun 2022, dan tren ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 2032. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran hijau sangat diperlukan guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain *green marketing*, *brand image* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Suprayogi et al. (2022) perusahaan yang mempunyai citra merek yang mendukung cenderung lebih mudah menarik kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hasanah & Aziz (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

*The Body Shop* merupakan merek kosmetik yang dikenal dengan penerapan *green marketing*. Perusahaan ini mengusung filosofi "*Nature's Way to Beautiful*" dengan komitmen pada penggunaan bahan alami, keberlanjutan, dan penolakan terhadap uji coba pada hewan. *The Body Shop* memanfaatkan *web-page* dan media sosialnya untuk mengajak pelanggannya ikut serta dalam program berkelanjutan dan sebagai media guna terlaksananya *green marketing* pada perusahaannya. Fenomena media sosial telah mengubah dan menggeser cara kerja pemasaran konvensional, sehingga melahirkan pemasaran digital (Indrawati et al., 2023).

Namun, meskipun memiliki citra merek yang kuat, *The Body Shop* masih menghadapi tantangan dalam menarik lebih banyak konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, riset ini mempunyai tujuan guna melakukan analisa dampak *green marketing* serta *brand image* terhadap *purchase decision*, dengan *perceived value* selaku variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada konsumen *The Body Shop* di Kota Bandung, yang menjadi salah satu kota dengan jumlah pelanggan kosmetik terbesar di Indonesia.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Green Marketing

Menurut Priansa (2017) *green marketing* berkembang melalui pertimbangan permintaan, keinginan, serta kepuasan pelanggan pada keterkaitannya terhadap pelestarian lingkungan. Konsep *green marketing* menjadi semakin penting karena meningkatnya konsumsi yang berkontribusi pada berkurangnya sumber daya alam, perubahan iklim, pencemaran udara, dan limbah. Selain itu, peningkatan konsumsi juga berperan dalam mempercepat pemanasan global dan memperburuk lingkungan (Yusiana et al., 2020). Di sisi lain, Hendra et al. (2023) mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi komersial yang menekankan kesehatan manusia dan keberlanjutan lingkungan sambil mempromosikan barang atau jasa. Kotler & Keller (2012) memaparkan mengenai dimensi *green marketing* yang dimana hal tersebut merupakan pengembangan dari bauran pemasaran: *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*.

### B. Brand Image

Kualitas ekstrinsik suatu produk atau layanan, seperti bagaimana merek berupaya memenuhi tuntutan psikologis atau sosial konsumen, adalah apa yang Kotler & Keller (2016) definisikan mengenai *brand image*. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Dawam & Shihab (2024) *brand image* adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan setelah berinteraksi dengannya; citra merek ialah pandangan subjektif terhadap merek yang disampaikan melalui hal-hal seperti logo, desain, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Li et al. (2011) memaparkan dimensi *brand image* antara lain:

1. *Corporate Image: Corporate image* menggambarkan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan bisnis yang memproduksi barang atau jasa.
2. *User Image: User image* ialah pandangan konsumen terkait pengguna suatu produk atau jasa.
3. *Product Image: Product image* ialah sekumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut.

### C. Perceived Value

Secara umum, nilai yang dipersepsikan pelanggan dihitung dengan membandingkan biaya dan manfaat suatu produk. Evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat sebuah produk berlandaskan atas perspektif mereka terhadap apa yang mereka terima serta apa yang mereka tawarkan, serta nilai citranya, merupakan cara lain untuk mengukur nilai yang dirasakan (Prabowo & Mardhiyah, 2023).

Fatmawati & Alihwan (2021) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan konsep subjektif yang bergantung pada berbagai keadaan. Hal ini dapat membantu membedakan berbagai atribut produk.. Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa dimensi nilai terbagi menjadi 4 aspek penting antara lain sebagai berikut:

- 1) *Emotional value*: kegunaan yang diperoleh berlandaskan sentimen atau emosi positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan barang.

- 2) *Social value*: kegunaan yang didapatkan berlandaskan kapasitas produk untuk meningkatkan rasa sosial pelanggan.
- 3) *Quality/performance value*: kemampuan produk untuk mengurangi biaya baik secara langsung maupun seiring waktu.
- 4) *Price/value for money*: manfaat yang didapatkan berlandaskan penilaian pelanggan terhadap kinerja serta kualitas produk dalam kaitannya dengan harapan mereka.

#### D. Purchase Decision

Menurut Peter & Olson (2013), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen yang mempertimbangkan pengetahuan mereka untuk memutuskan antara dua ataupun lebih pilihan guna melakukan pemilihan produk tertentu. Lebih lanjut, menurut Kotler & Armstrong (2016) *purchase decision* terdiri dari beberapa dimensi penting, yakni berikut ini: memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, periode pembelian, banyaknya pembelian, metode pembayaran.

#### E. Hubungan Green Marketing dengan Perceived Value

Menurut penelitian Mandasari & Sumartini (2020), *perceived value* diberi pengaruh dengan cara positif serta signifikan oleh *green marketing*. Perihal tersebut membuktikan jika pelanggan akan lebih menghargai rencana *green marketing* *The Body Shop* jika berhasil.

#### F. Hubungan Brand Image dengan Perceived Value

Penelitian yang dilakukan oleh Suryansyah (2022) mengatakan jika ditemukan dampak dengan positif antara variabel citra merek serta variabel persepsi nilai. Pelanggan cenderung menganggap produk dari merek dengan citra positif akan lebih berkualitas, yang juga akan meningkatkan nilai yang mereka rasakan.

#### G. Hubungan Green Marketing dengan Purchase Decision

Saat perusahaan berhasil menjalankan *green marketing*, pelanggan cenderung memilih produk-produk yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan (Khayatin et al., 2017). Menurut penelitian Setiawan & Yosepha (2020) juga mengatakan jika keputusan pembelian yang diberi pengaruh melalui *green marketing* memberikan hasil yang positif serta signifikan.

#### H. Hubungan Brand Image dengan Purchase Decision

Menurut Dawam & Shihab (2024), pelanggan hendak merasa lebih percaya diri dan tenang saat melakukan pembelian produk dari merek yang mereka sukai. Preferensi konsumen terhadap barang tertentu, loyalitas, dan kepercayaan dapat dipicu oleh citra merek yang positif.

#### I. Hubungan Perceived Value dengan Purchase Decision

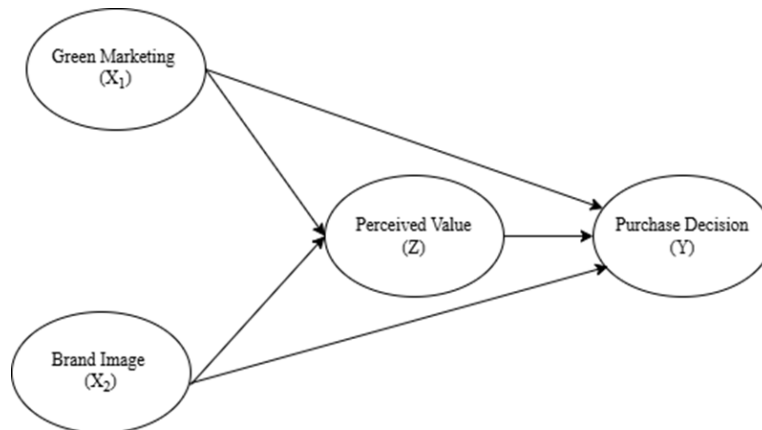
Pelanggan akan membeli suatu produk atau layanan jika produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang dipersepsikan positif; sebaliknya, jika nilai yang dipersepsikan buruk, permintaan terhadap produk atau layanan tersebut akan menurun (Puspitasari & Indriani, 2018). Industri mampu menaikkan taktik pemasaran mereka guna memperoleh pelanggan serta menaikkan penjualan produk dengan memahami hubungan antara nilai yang dipandang terhadap keputusan pembelian (Dawam & Shihab, 2024).

#### J. Hubungan Green Marketing dengan Purchase Decision melalui Perceived Value

Riset terdahulu yang dilaksanakan Kampani et al. (2014) menyatakan jika *green marketing* mempunyai dampak signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*. Masih dalam Kampani et al. (2014), nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan cara produk tersebut dilihat dan diterima.

#### K. Hubungan Brand Image dengan Purchase Decision melalui Perceived Value

Citra merek yang kuat hendak membangun persepsi nilai yang tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (Tyas et al., 2024).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Data Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan penjelasan, maka diuraikan kerangka pemikiran secara skematis:

- H1: *green marketing* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *perceived value*
- H2: *brand image* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *perceived value*
- H3: *green marketing* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *purchase decision*
- H4: *brand image* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *purchase decision*
- H5: *perceived value* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *purchase decision*
- H6: *green marketing* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *purchase decision* lewat *perceived value*
- H7: *brand image* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *purchase decision* lewat *perceived value*

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan deskriptif dengan strategi kuantitatif. Pendekatan ini menggunakan analisa data kuantitatif ataupun statistik yang bertujuan melakukan tes hipotesa yang sudah dirumuskan. Tiga tipe variabel berbeda digunakan dalam studi ini, termasuk yang berikut:

- 1) Variabel bebas atau independen  
 $X_1 = \textit{Green Marketing}$   
 $X_2 = \textit{Brand Image}$
- 2) Variabel mediasi atau *intervening*: *Perceived value*
- 3) Variabel terikat atau dependen: *Purchase Decision*

Populasi pada riset ini adalah pelanggan *The Body Shop* dalam Kota Bandung. Strategi pengambilan sampel memakai metode *non-probability sampling purposive sampling* dan kriterianya ialah orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk dari *The Body Shop* di salah satu lokasinya dan berdomisili di Kota Bandung, sebagaimana ditetapkan dalam rumus Lemeshow.:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- N : Banyaknya sampel
- $Z^2$  : Nilai standar, skor Z dalam kepercayaan 95% = 1,96
- P : Maksimal estimasi = 0,5
- D : Tingkat kesalahan/sampling error = 5%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \sim 385$$

Data primer dilakukan pengumpulan lewat pembagian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh berlandaskan publikasi, buku, dan studi pustaka terkait *green marketing*, *brand image*, *perceived value*, serta *purchase decision*. Teknik analisis data pada riset ini mencakup atas analisa deskriptif serta *path analysis* memakai *software SPSS 27 for windows*.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

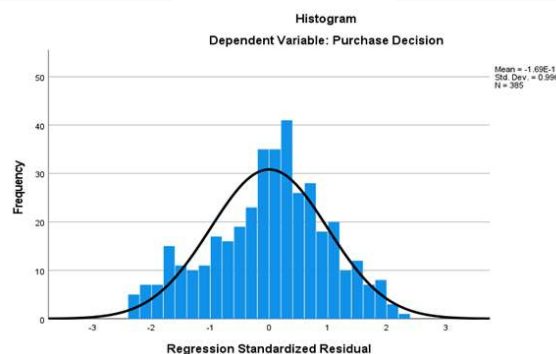
##### A. Analisis Deskriptif

- Analisa deskriptif pada variabel *green marketing* memperoleh nilai rerata TCR sejumlah 87,4% dengan kategori “Sangat Baik”
- Analisa deskriptif pada variabel *brand image* memiliki nilai rerata TCR sejumlah 87,3% dengan kategori “Sangat Baik”
- Analisa deskriptif pada variabel *perceived value* memperoleh nilai rerata TCR sejumlah 87% dengan kategori “Sangat Baik”
- Analisa deskriptif pada variabel *purchase decision* memiliki nilai rerata TCR sejumlah 87,3% dengan kategori “Sangat Baik”

##### B. Uji Asumsi Klasik

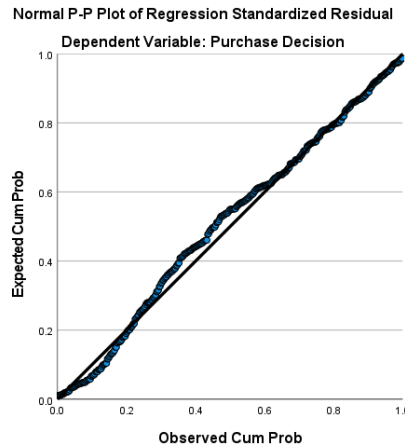
###### 1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2022:172), tujuan dilaksanakannya tes normalitas yakni guna menyelidiki apakah data yang diperiksa memiliki distribusi normal. Grafik histogram, grafik plot probabilitas normal, dan *Kolmogorov-Smirnov* adalah contoh uji normalitas yang digunakan. Gambar 4.1 menampilkan grafik histogram di bawah ini:



Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas (Data Olahan Peneliti 2025)

Berlandaskan atas gambar 4.1, mampu dimengerti jika grafik histogram menunjukkan bentuk pola kurva normal yang ditandai dengan garis lengkung hitam seperti lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa grafik histogram berdistribusi normal. Adapun hasil tes normalitas menggunakan grafik *normal probability plot* yang ditunjukkan dalam gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas (Data Olahan Peneliti 2025)

Dapat diketahui bahwa uji normalitas P-Plot berdistribusi normal. Hal tersebut disebabkan karena titik-titik pada kurva tersebut mengikuti garis diagonal dengan pola yang relatif dekat dan konsisten serta tidak ada penyimpangan besar dari garis diagonal. Lebih lanjut, terdapat hasil tes normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.42234411	
Most Extreme Differences	Absolute	.044	
	Positive	.027	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.044	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.069	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasilnya melampaui 0,05 yang bernilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,073. Dengan demikian, mampu dikatakan jika semua data variabel dan nilai residual mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berlandaskan atas Ghozali (2018:107) tes multikolinearitas dipakai guna menyelidiki apakah variabel independen pada model regresi berkorelasi. Tabel 4.2 menampilkan hasil tes multikolinearitas di bawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Marketing	0.493	2.029
	Brand Image	0.503	1.989
	Perceived Value	0.449	2.229

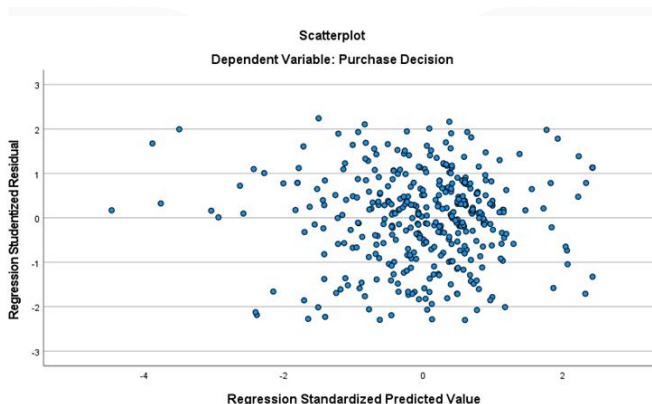
a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas Tabel 4.2 mampu diketahui jika variabel toleransi terhadap *green marketing*, *brand image*, serta *perceived value* menghasilkan hasil yang melampaui 0,1 serta VIF yang tak mencapai 10. Dengan demikian mampu dikatakan jika variabel tersebut tak menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan tes heteroskedastisitas yakni guna mengetahui ada ataupun tidak ketidakserupaan varians antara residual satu observasi dengan observasi yang lain pada sebuah model regresi dengan menggunakan grafik scatterplot seperti gambar berikut ini.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Data Olahan Peneliti 2025)

Berlandaskan atas gambar 4.3 mampu diketahui jika pola tertentu dan titik-titik yang tersebar tidak terdapat pada bagian atas serta bawah angka 0 pada sumbu y. Alhasil mampu ditarik kesimpulan jika tak ditemukan heteroskedastisitas.

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Streiner (2005) *path analysis* ialah pengembangan dari regresi linier berganda yang memungkinkan pemeriksaan korelasi antarmodel secara lebih menyeluruh dan mendalam. Saadah et al., (2024) berpendapat bahwa analisis ini digunakan sebagai cara untuk mengidentifikasi pengaruh langsung ataupun tak langsung dari satu ataupun sejumlah variabel terhadap variabel yang lain. Karena riset ini memakai *path analysis*, alhasil persamaan regresi linear berganda terdapat dua persamaan di bawah ini:

$$Z = \rho zx_1 + \rho zx_2 + e_1$$

$$Y = \rho yx_1 + \rho yx_2 + \rho yz + e_2$$

Berikut adalah hasil dari uji regresi persamaan 1 yang dapat dilihat pada tabel 4.3:

**Tabel 4. 3 Hasil Regresi Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients		Sig.
		Beta		
1	(Constant)			0.014
	Green Marketing		0.423	0.000
	Brand Image		0.402	0.000
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	0.551	0.549	2.28173
Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing				
Dependent Variable: Perceived Value				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel green marketing serta brand image mempunyai nilai signifikansi 0.000, yang tak mencapai 0.05. Ini menunjukkan jika kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dalam regresi persamaan I.

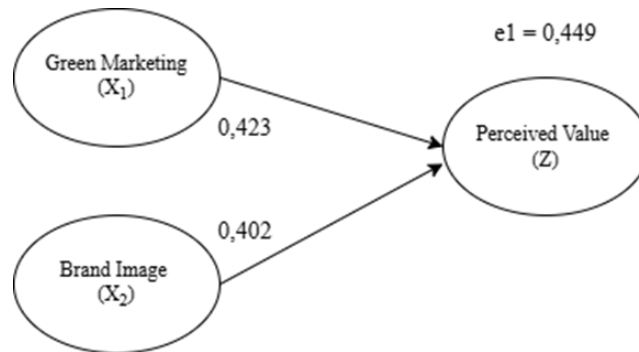
$$Z = pzx_1 + pzx_2 + e_1$$

$$Z = 0,423 + 0,402 + 0,449$$

Lebih lanjut, berikut adalah penjelasan dari hasil regresi persamaan I:

1. Koefisien *green marketing* sejumlah 0,423 yang menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, atau setiap peningkatan *green marketing* akan mengakibatkan peningkatan *perceived value* sebesar 0,423.
2. Koefisien *brand image* sejumlah 0,402 membuktikan jika variabel *brand image* memengaruhi dengan cara positif terhadap *perceived value*, ataupun setiap peningkatan *brand image* yang sedikit hendak menaikkan *perceived value* sebesar 0,402.

Nilai *R-square* pada Tabel 4.3 berada pada kisaran 0,551 yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *green marketing* memberi kontribusi sejumlah 55,1% terhadap *perceived value*. Sebaliknya, memiliki sisa diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tak ditambahkan pada riset ini sejumlah 44,9%. Oleh karena itu, diagram jalur dari regresi persamaan I adalah di bawah ini:



Gambar 4. 4 Diagram Jalur Persamaan 1 (Data Olahan Peneliti 2025)

Setelah pembahasan hasil uji regresi persamaan I, adapun hasil tes regresi II yang mampu diketahui dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Persamaan Regresi II**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients		Sig.
		Beta		
1	(Constant)			0.000
	Green Marketing		0.202	0.000
	Brand Image		0.141	0.002
	Perceived Value		0.534	0.000
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	0.626	0.623	2.64362
Predictors: (Constant), Perceived Value, Brand Image, Green Marketing				
Dependent Variable: Purchase Decision				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, variabel green marketing memperoleh nilai signifikansi 0,000, brand image 0,002, dan perceived value 0,000 yang tak mencapai 0,05. Perihal tersebut membuktikan jika ketiganya memengaruhi signifikan terhadap purchase decision dalam regresi persamaan II.

$$Y = \rho yx_1 + \rho yx_2 + \rho yz + e_2$$

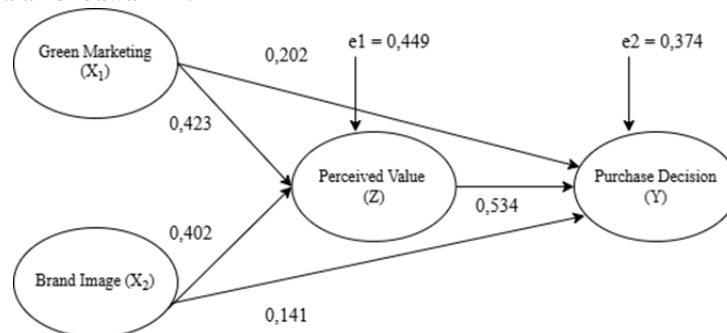
$$Y = 0,202 + 0,141 + 0,534 + 0,374$$

Adapun penjelasan hasil regresi persamaan II sebagai berikut:

1. Koefisien *green marketing* value sejumlah 0,202 membuktikan jika variabel *green marketing* memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian, ataupun setiap kenaikan *green marketing* hendak ditemukan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,202.
2. Koefisien *brand image* sejumlah 0,141 membuktikan variabel *brand image* memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian, atau tiap-tiap *brand image* hendak menaikkan keputusan pembelian sejumlah 0,141.

3. Koefisien *perceived value* sejumlah 0,534 membuktikan jika variabel *perceived value* memengaruhi dengan cara positif terhadap keputusan pembelian, atau tiap-tiap peningkatan *perceived value* akan mengakibatkan keputusan pembelian sebesar 0,534.

Nilai *R-square* dalam Tabel 4.5 ialah sekitar 0,626, yang membuktikan jika *green marketing*, *brand image*, dan *perceived value* semuanya berkontribusi sebesar 62,6% terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, memiliki sisa diberi pengaruh melalui variabel lainnya yang tak termasuk pada riset ini sekitar 37,4%. Oleh karena itu, diagram hasil regresi Persamaan II adalah di bawah ini:



Gambar 4. 5 Diagram Jalur Persamaan II (Data Olahan Peneliti 2025)

C. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji F yang juga diketahui dengan *Analysis of Variance* (ANOVA) dipakai guna menentukan apakah ditemukan dampak dengan cara bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil tes F yang disajikan dalam tabel 4.5 dengan menggunakan nilai Ftabel 2,605:

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4455.598	3	1485.199	212.513	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2662.709	381	6.989		
	Total	7118.307	384			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Brand Image, Green Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas tabel 4.10, mampu dimengerti jika  $F_{hitung}$  diperoleh hasil sejumlah 212.513 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan diperoleh nilai signifikansi sejumlah 0.000 sehingga 0.000 yang tak mencapai 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa ditemukan dampak signifikan antara variabel *green marketing*, *brand image*, serta *perceived value* terhadap *purchase decision* secara bersama-sama atau simultan alhasil  $H_0$  diberikan penolakan serta  $H_1$  diterima.

2. Uji Parsial (T)

Uji t dipakai guna melakukan tes tingkat signifikansi dampak variabel *green marketing*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap variabel *purchase decision* secara parsial dengan pengambilan keputusan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (1,966) dan nilai signifikansi tak mencapai 0.05. Pada riset ini, uji hipotesis dengan cara parsial dilakukan dengan 2 analisis yakni analisis pada persamaan I guna menjawab hipotesis 1 dan 2 dan persamaan II guna menjawab hipotesis 3, 4, dan 5. Di bawah ini hasil tes t pada persamaan I yang mampu diamati dalam tabel 4.6:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji T Persamaan I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.242	1.307		2.481	.014
	Green Marketing	.408	.042	.423	9.666	<.001
	Brand Image	.517	.056	.402	9.175	<.001

a. Dependent Variable: Perceived Value

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan atas tabel 4.6, mampu dijelaskan hasil uji t pada persamaan I di bawah ini:

1. Variabel *green marketing* mempunyai  $T_{hitung} 9,666 > T_{tabel} 1,966$  dan nilai signifikansi 0.000 tak mencapai 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan jika variabel *green marketing* memengaruhi signifikan terhadap *perceived value* secara parsial alhasil  $H_0$  diberikan penolakan serta  $H_1$  diterima.
2. Variabel *brand image* mempunyai  $T_{hitung} 9,175 > T_{tabel} 1,966$  serta bernilai signifikansi 0.000 tidak mencapai 0.05. Berlandaskan atas hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan jika variabel *brand image* memengaruhi signifikan terhadap *perceived value* secara parsial alhasil  $H_0$  diberi penolakan serta  $H_1$  diterima.

Lebih lanjut, ditemukan hasil tes t dalam persamaan II yang mampu diketahui pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji T Persamaan II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.666	1.526		6.988	<.001
	Green Marketing	.247	.055	.202	4.523	<.001
	Brand Image	.230	.072	.141	3.187	.002
	Perceived Value	.677	.059	.534	11.415	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, mampu diberi penjelasan hasil tes t pada persamaan II di bawah ini:

1. Variabel *green marketing* mempunyai  $T_{hitung} 4,523 > T_{tabel} 1,966$  dan nilai signifikansi 0.000 tak mencapai 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan jika variabel *green marketing* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial alhasil  $H_0$  diberi penolakan serta  $H_1$  diterima.
2. Variabel *brand image* mempunyai  $T_{hitung} 3,187 > T_{tabel} 1,966$  serta nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Berlandaskan atas hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan jika variabel *brand image* memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial alhasil  $H_0$  diberikan penolakan serta  $H_1$  diterima.
3. Variabel *perceived value* memiliki  $T_{hitung} 11,415 > T_{tabel} 1,966$  dan nilai signifikansi 0.000 tak mencapai 0.05. Berlandaskan atas hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan jika variabel *perceived value* memengaruhi signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial alhasil  $H_0$  diberi penolakan serta  $H_1$  diterima.

**D. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Perhitungan pada persamaan I serta II menjelaskan korelasi variabel independen dengan variabel mediasi serta variabel dependen. Kedua persamaan ini menunjukkan dampak X terhadap Z, X terhadap Y, dan Z terhadap Y. Rincian dampak langsung, tak langsung, serta total disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Interpretasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

No	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
			Langsung	Tidak Langsung	
1	X1 terhadap Z	0,423	0,423		0,423
2	X2 terhadap Z	0,402	0,402		0,402
3	X1 terhadap Y	0,202	0,202	$0,423 \times 0,534 = 0,225$	0,427
4	X2 terhadap Y	0,141	0,141	$0,402 \times 0,534 = 0,214$	0,355
5	Z terhadap Y	0,534	0,534		0,534

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, hasil analisa jalur variabel X terhadap Y dengan variabel Z sebagai variabel mediasi mampu diberi penjelasan jika *green marketing* (X1) memengaruhi secara langsung terhadap *perceived value* (Z) sebesar 0,423. Kemudian *brand image* (X2) memengaruhi secara langsung terhadap *perceived value* (Z) sebesar 0,402. Adapun hasil jika *green marketing* (X1) memengaruhi dengan cara langsung terhadap *purchase decision* (Y) sejumlah 0,202 serta *brand image* (X2) memengaruhi dengan cara langsung terhadap *purchase decision* (Y) sejumlah 0,141 serta *perceived value* (Z) memengaruhi dengan cara langsung terhadap *purchase decision* (Y) sejumlah 0,534.

Lebih lanjut, dampak variabel X terhadap Y lewat Z selaku variabel mediasi dapat dilihat pada hasil pengaruh tidak langsung bahwa *green marketing* (X1) memengaruhi dengan cara tidak langsung terhadap *purchase decision* (Y) sejumlah  $0,225 > 0,202$  alhasil mampu ditarik kesimpulan jika *perceived value* (Z) dapat memediasi hubungan antara *green marketing* (X1) terhadap *purchase decision* (Y). Kemudian *brand image* (X2) memengaruhi dengan cara tidak langsung terhadap *purchase decision* (Y) sebesar  $0,214 > 0,141$ . Maka mampu ditarik kesimpulan jika *perceived value* (Z) dapat memediasi hubungan antara *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y).

**1. Uji Sobel**

Uji sobel dipakai guna melakukan tes kemampuan suatu variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil tes sobel dalam variabel *green marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *perceived value* (Z) dengan menggunakan nilai *unstandardized coefficients* dipaparkan dalam gambar 4.6 di bawah ini:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.408	Sobel test: 4.07638192	0.02472192	0.00004574
b	0.247	Aroian test: 4.05870235	0.02482961	0.00004935
s <sub>a</sub>	0.042	Goodman test: 4.09429457	0.02461376	0.00004235
s <sub>b</sub>	0.055	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 6 Hasil Uji Sobel *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* (Data Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan gambar 4.11, diperoleh nilai *p-value* sejumlah  $0,00004574 < 0,05$  alhasil mampu ditarik kesimpulan jika *perceived value* dapat memediasi dampak *green marketing* terhadap *purchase decision*. Kemudian terdapat hasil uji sobel pada variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase decision* (Y) lewat *perceived value* (Z) yang disajikan pada gambar 4.12 di bawah ini:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.517	Sobel test: 3.01883662	0.03938935	0.00253747
b	0.230	Aroian test: 3.00314396	0.03959517	0.00267206
s <sub>a</sub>	0.056	Goodman test: 3.03477788	0.03918244	0.00240713
s <sub>b</sub>	0.072	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 7 Hasil Uji Sobel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* (Data Olahan Peneliti)

Berlandaskan atas gambar 4.12, didapatkan nilai *p-value* sejumlah  $0,00253747 < 0,05$  alhasil mampu ditarik kesimpulan jika *perceived value* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan atas hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing* serta *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* pada produk *The Body Shop* dengan sampel konsumen *The Body Shop* di Kota Bandung, alhasil mampu diambil kesimpulan di bawah ini:

1. Ditemukan dampak yang signifikan antara *green marketing* terhadap *perceived value* pada produk *The Body Shop*.
2. Ditemukan dampak yang signifikan antara *brand image* terhadap *perceived value* pada produk *The Body Shop*.
3. Ditemukan dampak yang signifikan antara *green marketing* terhadap *purchase decision* pada produk *The Body Shop*.
4. Ditemukan dampak yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk *The Body Shop*.
5. Ditemukan dampak yang signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase decision* pada produk *The Body Shop*.
6. Ditemukan dampak signifikan secara langsung antara *green marketing* terhadap *purchase decision* dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value*.
7. Ditemukan dampak signifikan secara langsung antara *brand image* terhadap *purchase decision* dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value*.

Bagi riset berikutnya, diharapkan guna melakukan penambahan variabel lainnya seperti halnya *customer trust* atau *environmental awareness* guna memperoleh wawasan yang lebih luas terkait aspek-aspek yang memberi dampak keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Dawam, K., & Shihab, S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1).
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw Hill.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). THE ANALYSIS OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON REPEAT PURCHASE ON CONSUMERS OF COFFEE SHOP IN BANDUNG. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/371724229>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Kampani, P., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.±TSO Malang Sutoyo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 12, Issue 1)*.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. SIPSN. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

- Khayatin, N., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers*, 6, 1875–1879.
- Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2020). *Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Tumbler Starbucks Coffee di Kota Denpasar)*. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1>
- Moeliono, N., Fakhri, M., Sari, D., Kurnia, B., & Adia Anindita, D. (2020). *Green Brand Awareness Factors on The Body Shop Product*.
- Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna. (2022). Community Perception And Preference On The Purchase Decision Of Environmentally Friendly Products. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). *PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, TRUST, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALTY DI PATUNA TOUR & TRAVEL*. 10.
- Precedence Research. (2022). *Cosmetic Packaging Market Size, Share, and Trends*. Precedence Research.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. CV Alfabeta.
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Percieved Quality, Perceived Value dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12.
- Saadah, A. A., Fakhriyana, D., & Hersugondo, H. (2024). IDENTIFIKASI POLA PERILAKU REMAJA DENGAN PATH ANALYSIS. *Jurnal Gaussian*, 12(4), 499–508. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.12.4.499-508>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). *THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)*.
- Streiner, D. L. (2005). Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2).
- Sugiyono, Prof. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprayogi, Y., Hurriyati, R., Gaffar, V., Suryadi, E., Dirgantari, P. D., Santy, R. D., & Ningsih, N. H. (2022). Repurchase intention as a marketing strategy: A case study on dental clinics in Bandung City, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(5), 824–837. <https://doi.org/10.15549/jeeocar.v9i5.1061>
- Suryansyah, I. (2022). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, dan Perceived Risk terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening*.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tyas, V. S., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image. *Jurnal Volatilitas*, 6, 18–30.
- United Nations Environment Programme. (2020). *National Plastic Waste Reduction Strategic Actions for Indonesia*. UNEP. <https://www.unep.org/ietc/resources/policy-and-strategy/national-plastic-waste-reduction-strategic-actions-indonesia>
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Indonesia's Online Shopping Sector Transformation: Analyzing the Effects of Online Shopping App Growth, E-commerce User Adoption, Generation Y and Z, and Shopping App Advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 5547–5563. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>
- Widodo, A., Yusiana, R., Rubiyanti, N., & Dewantara, G. A. (2020). The Impact of Environmental Concern on Green Purchase Behavior on Apple Inc.: Gender as a Moderated Variable. *Journal of Seybold Report*, 15(10), 186–195.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). Green Marketing: Perspective of 4P's. *Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.024>

