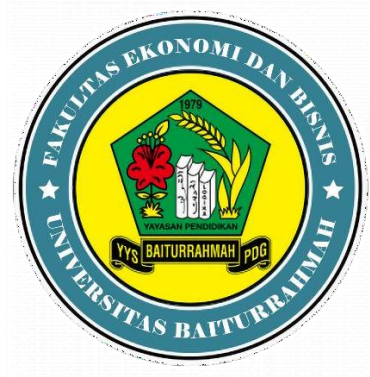


**PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING*, KUALITAS
PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE LEMONILO
DI KOTA PADANG**



Diajukan Oleh:

Teti Nurjali

2110070530190

Diajukan sebagai salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Skripsi, September 2025

Teti Nurjali

**Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang**

IX + 105 Halaman + 29 Tabel + 4 Gambar + 13 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang. Pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling sampel dipilih secara kebetulan ketika peneliti bertemu dengan responden yang cocok sebagai sampel penelitian yaitu sebanyak 96 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,005 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,242 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,986$ dan nilai signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $2,192 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,986$ dan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Strategi *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $33,845 > F_{tabel}$ $2,704$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R square sebesar $0,525$, hal ini dapat dijelaskan bahwa strategi *green marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $52,50\%$ sedangkan sisanya sebesar $47,50\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image*

Daftar Bacaan : 40 (1994-2025)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Thesis, September 2025

Teti Nurjali

The Effect of Green Marketing Strategy, Product Quality, and Brand Image on the Purchase Decision of Lemonilo Instant Noodles in Padang City

IX + 105 Pages + 29 Tables + 4 Figures + 13 Appendices

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of green marketing strategy (X1), product quality (X2), and brand image (X3) on the purchase decision of Lemonilo instant noodles in Padang City. This study uses accidental sampling technique where samples are selected by chance when the researcher meets respondents who are suitable as research samples, totaling 96 samples. The data used are primary and secondary data. The method used is multiple linear regression analysis using SPSS software.

Based on hypothesis testing conducted in this study, it can be concluded that partially green marketing strategy influences purchase decision with t-count value of $4.005 > t\text{-table value of } 1.986$ and significance value of $0.000 < 0.05$ so that H_1 is accepted and H_0 is rejected. Product quality influences purchase decision with t-count value of $2.242 > t\text{-table value of } 1.986$ and significance value of $0.027 < 0.05$ so that H_2 is accepted and H_0 is rejected. Brand image influences purchase decision with t-count value of $2.192 > t\text{-table value of } 1.986$ and significance value of $0.031 < 0.05$ so that H_3 is accepted and H_0 is rejected.

Green marketing strategy, product quality, and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision with F-count value of $33.845 > F\text{-table } 2.704$ with significance value of $0.000 < 0.05$ so that H_4 is accepted. Thus it can be concluded that green marketing strategy (X1), product quality (X2), and brand image (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision (Y). The coefficient of determination indicated by R square is 0.525, which means that green marketing strategy (X1), product quality (X2), and brand image explain 52.50% of the purchase decision, while the remaining 47.50% is influenced by other factors outside the variables used in this study.

Keywords: Green Marketing Strategy, Product Quality, Brand Image
References: 40 (1994-2025)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

Nama : Teti Nurjali

NPM 2110070530190

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 11 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda, S.E, M.Si

NIDN : 1011109201

Rina Febriani, S.E, M.Si

NIDN : 1008028401

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt

NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

Nama : Teti Nurjali

NPM 2110070530190

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 11 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda, S.E, M.Si
NIDN : 1011109201

Rina Febriani, S.E, M.Si
NIDN : 1008028401

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : TETI NURJALI

NPM : 2110070530190

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Baiturrahmah

Dengan Judul :

**Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap
Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang**

Padang, 11 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|------------------|------------------------------------|--------|
| 1. Ketua | : Dr. Edi Suandi, M.M | 1..... |
| 2. Penguji I | : Afrida, S.E., MM., Akt | 2..... |
| 3. Penguji II | : Chandra Syahputra, S.E., MM | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Tilawatil Ciseta Yoda, S.E, M.Si | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Rina Febriani, S.E, M.Si | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Teti Nurjali
Tempat & Tanggal Lahir : Tunga, 07 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Khaidir
Nama Ibu : Nurlela
Anak Ke : 5 (Lima)
Alamat : Sialang, Tandikat Utara, Kecamatan
Patamuan, Kabupaten Padang Pariaman,
Provinsi Sumatera Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 12 Patamuan : Lulus Tahun 2012
2. MTsN Tandikat : Lulus Tahun 2015
3. SMA Negeri 02 Lubuk Alung : Lulus Tahun 2018
4. Universitas Baiturrahmah : Lulus Tahun 2025

KATA PERSEMBAHAN

....Bismillahirrahmanirrahim....

Allah memberikan hikmah (ilmu pengetahuan) kepada siapa yang dikehendakinya dan barang siapa yang diberi hikmah (ilmu pengetahuan) sesungguhnya telah diberi kebijakan yang banyak dan tak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang berakal.

(Q.S Al-baqarah : 269)

Ya Allah Ya Rabb....

Untuk waktu yang telah Engkau berikan kepadaku, waktu agar tetap bisa menghirup udara mu ya Rabb, waktu yang tidak semua orang engkau beri kesempatan, aku sangat bersyukur bisa di titik, bersyukur bisa menikmati pahit dan manisnya kehidupan yang kadang berubah-ubah yang terkadang sedih, senang, menangis, bahagia dan au bersyukur.

Skripsi ini aku persembahkan untuk orang-orang yang mencintaiku tanpa syarat dan yang paling aku sayangi.

.... Untuk Ayah dan Ibu

Lantunan Al-fatihah beriring sholat dalam sholatku dan dalam syukur yang tiada terkira. Kupersembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu tercinta, yang telah mengorbankan segalanya demi masa depan saya. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan tanpa henti, dan bimbingan yang telah kalian curahkan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi wujud bakti saya dan sebuah langkah awal untuk membahagiakan kalian, sebuah langkah kecil untuk membalas segala kebaikan yang tak terhingga.

Untuk Ibu, yang cinta kasih dan doa tak henti telah mengiringi setiap langkahku. Terima kasih atas dukungan tanpa batas, pengorbanan tulus, dan kasih sayang yang tak terbalaskan. Segala perjuangan dan semangat yang Ibu berikan adalah motivasi terbesar dalam menyelesaikan pendidikan ini. Pencapaianku adalah persembahan kecil untuk kebahagiaan dan kebanggaan Ibu. Terima kasih telah menjadi tempatku berlindung dan sumber kekuatan sejati. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, kebahagiaan, dan kebaikan oleh Allah SWT.

.... Untuk saudara kandungku

Sebagai tanda terimakasih, aku persembahkan karya kecilku ini untuk dutiah, uniang, dondah, elok, adikku dotek (almarhum) dan adik bungsu tersayang. Terimakasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga do'a dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikan ku orang yang baik pula.

Terimakasih....

.... Untuk Pasanganku ...

Kepada kekasih hatiku, Taufiq Prima Fajar. Terima kasih atas kesabaran dan pengertianmu dalam memahami moodku, menjadi penyemangat di kala lelah dan pelipur lara di saat putus asa. Kau adalah alasan mengapa aku tak pernah menyerah. Setiap lembar skripsi ini adalah bukti cinta dan dukunganmu yang tak terbatas.

.... Untuk Teman-teman....

Untuk sahabat-sahabat seperjuanganku, terima kasih telah menjadi pelangi di tengah badai skripsi. Tawa, tangis, dan perjuangan kita bersama akan selalu menjadi kenangan terindah. Tanpa kalian, perjalanan ini tak akan seberkesan ini.

.... Untuk Dosen Pembimbing

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu Tilawatil Ciseta Yosa, S.E, M.Si dan Ibu Rina Febriani, S.E, M.Si, pembimbing tersabar yang telah memberikan bimbingan, nasihat berharga, dan tak henti memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

.... Teristimewa Diri Sendiri

Kepada diriku sendiri, persembahkan ini kupersembahkan sebagai bentuk apresiasi atas seluruh perjuangan dan dedikasi tak terhingga yang telah kulakukan. Perjalanan panjang penyusunan skripsi ini penuh dengan tantangan, godaan, dan momen-momen keraguan, namun dengan kerja keras, ketekunan, dan semangat yang tak pernah padam, aku berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga pencapaian ini menjadi bukti nyata bahwa segala usaha dan pengorbanan tidak akan pernah sia-sia, dan menjadi tonggak awal bagi perjalanan sukses di masa depan.

Salam hangat

Teti Nurjali, S.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Teti Nurjali
NPM : 2110070530190
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 11 September 2025

Yang menyatakan

Materai
10.000

Teti Nurjali
2110070530190

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang**". Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulisan ini ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya memperoleh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D Selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
4. Ibu Rina Febriani, S.E., M. Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

5. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Rina Febriani, S.E., M. Si selaku dosen pembimbing dua yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Edi Suandi, M.M yang telah berkenang sebagai ketua dalam ujian komprehensif.
7. Ibu Afrida, S.E, M.M, Akt dan Bapak Chandra Syahputra, S.E, M.M yang telah berkenan sebagai tim penguji seminar hasil.
8. Bapak Yudi Siswanto, S.Pt.DMD Selaku *General Manager* PT Transmart Padang yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
9. Ayah/Ibu dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan kepada saya dari awal pembuatan skripsi sampai dengan sekarang.
10. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 11 September 2025

Teti Nurjali

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.2 Tujuan Penelitian.....	17
1.3 Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2 <i>Green Marketing</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	22
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Green Marketing</i>	23
2.2.3 Indikator <i>Green Marketing</i>	24
2.3 Kualitas Produk.....	25
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	26
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	27
2.4 <i>Brand Image</i>	29
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	29
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	30
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	31

2.5 Penelitian Terdahulu	32
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	44
2.6.1 <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.6.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.6.3 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian	47
2.6.4 <i>Green Marketing</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
2.7 Kerangka Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Disain Penelitian	51
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	52
3.3 Variabel Penelitian	52
3.3.1 Variabel Dependen (Y)	52
3.3.2 Variabel Indenpenden (X)	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	55
3.6.1 Jenis Data	55
3.6.2 Sumber Data.....	56
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.8 Defenisi Operasional	57
3.9 Instrumen Penelitian.....	59
3.10 Uji Instrumen Penelitian	61
3.10.1 Uji Validitas	61
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.11 Analisis Deskriptif/TCR.....	63
3.12 Teknik Analisis Data.....	64

3.12.1 Uji Asumsi Klasik	64
3.12.2 Analisis Linear Berganda	68
3.13 Uji T (parsial).....	68
3.14 Uji F (Uji Simultan)	69
3.15 Uji R- Square /Determination.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Profil Perusahaan	72
4.2 visi dan Misi.....	73
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	73
4.4 Karakteristik Responden	74
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.5 Uji Validitas dan Realibilitas	75
4.5.1 Uji Validitas	75
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.6 Total Capaian Responden	80
4.6.1 Keputusan Pembelian (Y)	80
4.6.2 <i>Green Marketing</i> (X ₁)	81
4.6.3 Kualitas Produk (X ₂)	82
4.6.4 <i>Brand Image</i> (X ₃)	84
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.7.1 Uji Normalitas	85
4.7.2 Uji Multikolinearitas.....	86
4.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	87
4.7.4 Uji Autokorelasi	88
4.8 Uji Hipotesis	88
4.8.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	88

4.8.2 Uji T/ Parsial	90
4.8.3 Uji F/ Simultan	92
4.8.4 Uji R-Square/ Determinan.....	92
4.9 Pembahasan.....	93
4.9.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang.....	93
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang.....	94
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang.....	94
4.9.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi.....	97
5.2.1 Implikasi Variabel <i>Green Marketing</i> (X_1).....	97
5.2.2 Implikasi Variabel Kualitas Produk (X_2)	98
5.2.3 Implikasi Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	98
5.2.4 Implikasi Hasil Uji F (Simultan)	99
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4 Saran Penelitian.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Mie Instan Lemonilo Bulan Oktober	5
1.2 Data Penjualan Mie Instan Sehat tahun 2023-2024 di Transmart Padang	6
1.3 Survei Awal Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang	7
1.4 Survei Awal Green Marketing Pada Mie Lemonilo	9
1.5 Survei Awal Kualitas Produk Mie Lemonilo di Kota Padang	12
1.6 Merek Mie Instan Terfavorit di Indonesia 2024.....	14
1.7 Survei Awal Brand Image Pada Mie Lemonilo di Kota Padang.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
3 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	59
3.2 Bobot Setiap Jawaban Pertanyaan.....	60
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Green Marketing.....	77
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	77
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	78
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	79
4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	80
4.10 Deskriptif Strategi Green Marketing	81
4.11 Deskriptif Kualitas Produk.....	83
4.12 Deskriptif Brand Image	84
4.13 Hasil Uji Normalitas.....	85
4.14 Uji Multikolinearitas.....	86
4.15 Hasil Uji Autokorelasi	88
4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	89
4.17 Hasil Uji T (Parsial).....	90
4.18 Hasil Uji F (Simultan)	92
4.19 Hasil Uji R ²	93

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Halaman
1.1 Merek Mie Instan Paling Sering Dikonsumsi Di Indonesia	3
2.1 Kerangka Kongseptual	50
4.1 Strukrur Organisasi Perusahaan	73
4.2 Hasil Uji Heterokeastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	107
2. Tabulasi Uji Validitas Dan Reabilitas	114
3. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	116
4. Tabulasi Olah Data	122
5. Hasil Olah Data	124
6. Tingkat Capaian Responden.....	129
7. Tabel Distribusi T Tabel.....	145
8. Tabel Distribusi F Tabel	148
9. SAPS	152
10. Turnitin.....	159
11. Kartu Bimbingan	163
12. Kartu Peserta Seminar Proposal	166
13. Dokumentasi Penelitian.....	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran berorientasi lingkungan atau *Green Marketing*. Strategi ini tidak hanya menekankan pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari aktivitas bisnis. Di Indonesia, isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi plastik, dan limbah industri semakin menjadi perhatian publik sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan.

Dalam konteks industri makanan, khususnya mie instan, perkembangan teknologi turut mendorong peningkatan produksi yang mencapai miliaran bungkus per tahun. Data *World Instant Noodles Association* (2024) mencatat bahwa konsumsi mie instan di Indonesia mencapai sekitar 14,68 miliar bungkus, menjadikan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar kedua di dunia setelah China. Namun, kesadaran masyarakat akan pentingnya produk sehat dan ramah lingkungan mulai meningkat, mendorong produsen melakukan inovasi.

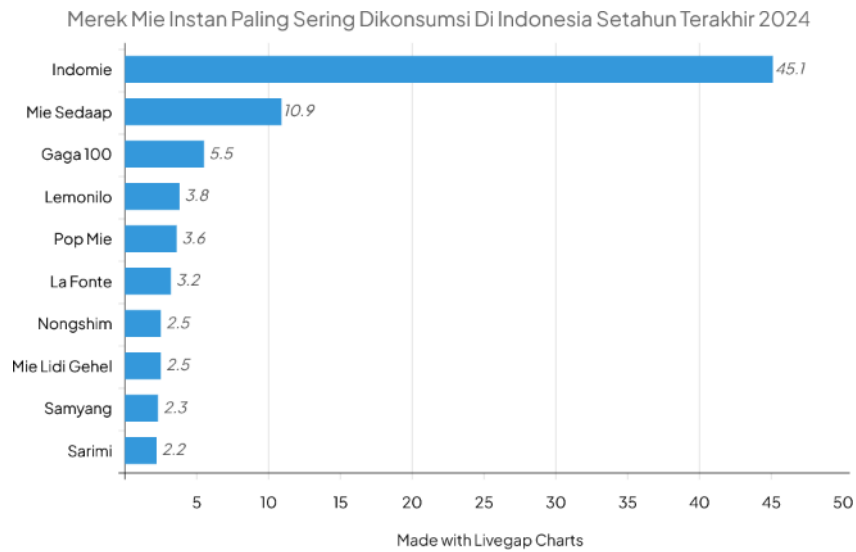
Salah satu contoh yang menonjol adalah Mie Lemonilo, yang mengusung konsep *Green Marketing* dengan menghadirkan produk berbahan alami, seperti tepung singkong, tepung terigu, bayam organik, garam, dan air, tanpa tambahan bahan pengawet, pewarna buatan, maupun penguat rasa. Proses produksinya menggunakan teknik pemanggangan (*oven*) sebagai pengganti

penggorengan, sehingga menghasilkan kadar lemak lebih rendah dan daya tahan lebih lama tanpa tambahan bahan kimia. Selain itu, kemasan Lemonilo mudah didaur ulang, memperkuat citra sebagai produk ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya menawarkan nilai kesehatan, tetapi juga membangun ekosistem gaya hidup sehat dengan menghadirkan produk bebas dari lebih dari 100 bahan sintesis berbahaya, serta dijual dengan harga terjangkau.

Keunggulan lain dari Lemonilo adalah proses ovenisasi yang membuat mie lebih kering dan kaku, sehingga memperlambat pertumbuhan mikroorganisme dan menjaga daya tahan produk. Hal ini menjadikannya aman dikonsumsi tidak hanya oleh kalangan muda, tetapi juga anak-anak di atas usia satu tahun. PT Lemonilo Sehat sebagai produsen berupaya meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi *Green Marketing* yang bertujuan mengedukasi masyarakat tentang hidup sehat dan ramah lingkungan. Target utama produk ini adalah para ibu, yang memiliki peran penting dalam memilih makanan sehat bagi keluarga, serta kalangan muda, untuk membentuk generasi yang lebih sehat di masa depan.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada produk Mie Lemonilo di kota Padang. Menurut pengamatan penulis kota Padang mengalami rendahnya peminat konsumen mie lemonilo. Dimana mie lemonilo ini, diyakini akan lebih menjaga lingkungan dan juga lebih baik bagi kesehatan tubuh kita. Berikut data mengenai jumlah penjualan mie instan di Indonesia tahun 2024:

Gambar 1.1 Merek Mie Instan Paling Sering dikonsumsi Di Indonesia (September 2024)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Indomie merupakan merek mi instan yang paling sering dikonsumsi mayoritas konsumen Indonesia. Hal ini Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Indomie menjadi merek mi instan yang paling sering dikonsumsi di Indonesia selama setahun terakhir (2024), dengan dominasi sebesar 45,1%. Mie Sedaap menyusul di posisi kedua dengan 10,9%, namun masih terpaut jauh.

sementara merek Lemonilo mencatat tingkat konsumsi di bawah 6%,. Hasil ini menunjukkan bahwa pasar mi instan di Indonesia sangat terkonsentrasi, dengan Indomie sebagai pemimpin yang sulit disaingi dalam hal popularitas dan frekuensi konsumsi, seperti yang terlihat pada grafik.

Kesadaran akan keberlanjutan lingkungan telah mengubah keputusan pembelian konsumen. Banyak yang kini memilih produk berkualitas yang juga ramah lingkungan. Perusahaan yang menerapkan praktik produksi bertanggung jawab, seperti penggunaan bahan baku terbarukan dan pengurangan jejak

karbon, menarik perhatian konsumen. Informasi jelas tentang keberlanjutan dan sertifikasi ramah lingkungan juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Semua faktor ini berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan, karena keputusan ini akan memengaruhi strategi pemasaran berikutnya dalam rangka mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2021).

Senada dengan hal tersebut, Kurniawan et al. (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan maupun keinginan. Lebih lanjut, Diana Lita (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *Green Marketing*, brand image, dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut secara mendalam agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Pada penelitian ini terdapat permasalahan keputusan pembelian di Indonesia, berikut data penjualan merek mie instan lemonilo dari tahun 2023-2024:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mie Instan Lemonilo Bulan Oktober
2023 – Februari 2024

No	Merek	Sales Qty	%
1	Oktober	953,34 Juta Bungkus	55,12%
2	November	329,82 Juta Bungkus	19,07%
3	Desember	184,82 Juta Bungkus	10,69%
4	Januari	160,61 Juta Bungkus	9,29%
5	Februari	100,93 Juta Bungkus	5,84%

Sumber: Lemonilo.com, Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tingkat penjualan mie instan Lemonilo mengalami penurunan yang cukup drastis selama lima bulan terakhir. Pada bulan Februari 2024, penjualan mencapai titik terendah dengan hanya 100,93 juta bungkus yang terjual di seluruh Indonesia. Penurunan penjualan mie instan Lemonilo dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penurunan Minat Konsumen Ini bisa disebabkan oleh perubahan preferensi, munculnya produk pesaing yang lebih menarik, atau kurangnya inovasi dalam produk.

Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip dalam penelitian Melati dan Dwijayanti (2021), Indikator-indikator keputusan pembelian antara lain : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli prduk, memberikan rekomendas kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Untuk memperkuat fenomena masalah pada keputusan pembelian ,di ambil dari salah satu indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk. Berikut data penjualan merek mie paling sering di konsumsi di salah satu mall Kota Padangg (Transmart Padang) 2024:

Tabel 1.2
Data Penjualan Mie Instan Sehat tahun 2023-2024 di Transmart Padang

No	Tahun	Merek	Sales Qty	Sales Amount Inc
1	2023	Mie Lemonilo	346	2.566.880
2		Flim Noodle Mie Shirataki	13	572.220
3	2024	Mie Lemonilo	1.241	9.213.952
4		Flim Noodle Mie Shirataki	82	1.460.042

Sumber: Transmart kota Padang 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penjualan mi instan pada tahun 2023–2024. Lemonilo, sebagai salah satu merek mi sehat, berhasil mencatat total penjualan sebesar 1.587 unit dengan nilai penjualan mencapai Rp11.780.832. Angka ini menunjukkan bahwa Lemonilo menjadi merek mi sehat yang paling diminati konsumen di antara mie sehat. Hal ini tidak terlepas dari kemantapan produk Lemonilo yang dikenal menggunakan bahan alami tanpa pengawet dan pewarna buatan, sehingga memberikan rasa aman dan sehat bagi konsumen. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan total pasar mi instan, penjualan Lemonilo masih tergolong relatif rendah dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Rendahnya minat konsumen terhadap mi sehat seperti Lemonilo dapat menjadi indikator bahwa edukasi mengenai pentingnya pola makan sehat serta peningkatan kualitas produk masih perlu ditingkatkan. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mi sehat di tengah dominasi produk mi instan konvensional.

Keputusan pembelian yang baik dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dengan meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, keputusan yang buruk dapat menyebabkan kerugian finansial dan dampak negatif lainnya.

Tabel 1.3
Survei Awal Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya merasa sangat mantap menggunakan produk ini karena sejauh ini kualitas, manfaat, dan kenyamanannya selalu sesuai dengan harapan saya (kemantapan produk)	16	53,3 %	14	46,7 %
2	Saya secara rutin membeli produk ini setiap kali berbelanja karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan dan kebutuhan saya sehari-hari (kebiasaan dalam membeli produk)	12	40%	18	60%
3	Karena saya merasa puas setelah menggunakan produk ini, saya tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau orang lain di sekitar saya (memberikan rekomendasi ke orang lain)	19	63,3 %	11	36,7 %
4	Saya berniat untuk terus membeli produk ini di masa mendatang karena telah terbukti memberikan kepuasan dan manfaat yang konsisten bagi saya (melakukan pembelian ulang)	12	40%	18	60%
Rata-rata		49,17%		50,83%	

Sumber: Survei awal 2025

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan variabel keputusan pembelian, responden “Ya” sebanyak 49,17 % dan menjawab “Tidak” sebanyak 50,83%. Dari data tersebut menunjukkan sudah kurang baik nya keputusan pembelian di Kota Padang, dan terdapat beberapa indikator yang belum disetujui oleh responden.

Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *Green Marketing*. *Green Marketing* adalah kegiatan yang mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa perusahaan memperhatikan lingkungan dalam proses bisnisnya (Ahfa, et all, 2022). Sedangkan menurut

Satrio et al. (2021) *Green Marketing* adalah bauran pemasaran yang fokus pada produk atau layanan dengan keunggulan lingkungan, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, dan pengurangan emisi beracun. Ini adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran, dari produk hingga promosi. *Green Marketing* di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Konsumsi, Produksi, Distribusi, Promosi, Pengemasan, Pengembalian (Dahlstrom 2020).

Langkah-langkah dalam menerapkan *Green Marketing* meliputi beberapa tahapan penting yang terintegrasi secara menyeluruh. Pertama, pengembangan green product, yaitu merancang produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan. Kedua, penetapan green price, yaitu menentukan harga yang mencerminkan nilai lingkungan produk, misalnya dengan mempertimbangkan biaya produksi yang berkelanjutan dan memberikan insentif bagi konsumen yang memilih produk hijau. Ketiga, enviromental awarenes, yaitu Perusahaan atau merek harus memiliki kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan dan memperhatikan kondisi lingkungan sekitar.

Keempat, *green promotion*, yaitu melakukan promosi yang mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan melalui media sosial, kampanye digital, event marketing, atau label hijau yang kredibel. Selain itu, langkah penting lainnya adalah manajemen limbah dan pengelolaan rantai pasok hijau yang memastikan seluruh proses bisnis berkontribusi pada keberlanjutan. Implementasi strategi ini juga harus disesuaikan dengan riset

pasar dan segmentasi konsumen yang peduli lingkungan agar pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran (A.Oktafina, 2024).

Menurut Bostepe (2012) terdapat 4 indikator *Green Marketing* yaitu sebagai berikut: Produk ramah Lingkungan (*green product*), Harga Produk Ramah Lingkungan (*Price*), Kesadaran lingkungan (*Enviromental Awarenes*), Promosi Ramah Lingkungan (*Promotion*). Dari indikator tersebut dapat di pahami bahwa pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tetapi juga ramah terhadap lingkungan.

Semakin peduli pelanggan pada lingkungan maka semakin banyak pula pelanggan yang melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Namun masih banyak konsumen yang kurang berminat terhadap produk ramah lingkungan karena beberapa faktor utama. Harga produk yang cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional menjadi penghalang utama bagi sebagian konsumen. Selain itu, kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang manfaat produk ramah lingkungan membuat minat beli belum maksimal. Untuk memperkuat fenomena masalah berikut survei awal pengaruh *Green Marketing* pada mie lemonilo kota padang:

Tabel 1.4
Survei Awal *Green Marketing* Pada Mie Lemonilo
di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya memperhatikan bahan atau komposisi produk sebelum membeli untuk memastikan ramah lingkungan (ramah Lingkungan)	21	70%	9	30%
	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang ramah	15	50%	15	50%

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	lingkungan seperti mie lemonilo (Harga yang premium)				
3	Saya selalu berusaha mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. (Kesadaran Lingkungan)	25	83,3%	5	16,7%
4	Saya pernah tertarik membeli produk karena promosinya menekankan aspek ramah lingkungan (Promosi Ramah Lingkungan)	18	60%	12	40%
Rata-rata		65,83%		34,17%	

Sumber: Survei Awal 2025

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan yang di buat oleh penulis responden menjawab “Ya” sebanyak 65,83% yang bersifat baik dan sisanya 37,09% menjawab “Tidak” dari setiap item pertanyaan yang dibuat. Dari survei awal dapat dilihat terjadinya permasalahan *Green Marketing* di Kota Padang terutama pada indikator harga produk ramah lingkungan dimana responden menunjukkan 50% hasil yang negatif.

Selain *Green Marketing*, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dijual karena hal ini sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Produk berkualitas tinggi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar, karena konsumen biasanya memilih produk yang menawarkan nilai lebih baik. Selain itu, produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi merek yang positif, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pelanggan. Dengan memastikan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberlanjutan jangka panjang dan mengurangi risiko pengembalian atau keluhan.

Ini juga berarti mengurangi cacat produksi dan limbah, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi. Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik, termasuk keandalan dan kepuasan. Selain itu, kualitas yang superior sering kali membenarkan harga premium, membuat konsumen rela membayar lebih untuk manfaat yang lebih besar. Dengan demikian, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler pada tahun (2021) Kualitas produk merupakan Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur. Sedangkan menurut Gunawan (2022), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya. Dengan kata lain, kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Gunawan (2022), yang mengidentifikasi sembilan faktor utama yang memengaruhi kualitas produk, yang dikenal sebagai 9M yaitu: *Market* (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Men* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan), *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi), *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern), *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Indikator kualitas produk menurut Philip Kotler pada tahun 2022 dapat dijelaskan sebagai berikut: Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), Fitur (*Features*), Estetika (*Aesthetics*), Kesesuaian (*Conformance to Standards*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Dari indikator tersebut dapat kita pahami bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Untuk memperkuat fenomena masalah penulis melakukan survei awal tentang kualitas produk di Kota Padang sebagai berikut:

Tabel 1.5
Survei Awal Kualitas Produk Mie Lemonilo di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Produk mie lemonilo mampu menjalankan fungsinya secara optimal sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen dalam penggunaan sehari-hari (Kinerja)	23	76,7%	7	23,3%
2	Produk mie lemonilo memiliki umur pakai yang panjang dan tidak mudah rusak (Keandalan)	22	73,3%	8	26,7%
3	Produk jarang mengalami kerusakan saat digunakan dalam jangka waktu tertentu (Daya Tahan)	25	83,3%	5	16,7%
4	Produk mie lemonilo memiliki fitur tambahan yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan pengguna (Fitur)	12	40%	18	60%
5	Produk yang di jual mie lemonilo memiliki desain yang menarik dan enak dipandang (Estetika)	22	73,3%	8	26,7%
6	Spesifikasi produk yang dijual mie lemonilo sesuai dengan informasi atau deskripsi yang diberikan produsen (Kesesuaian)	23	76,7%	7	23,3%
7	Produk ini memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan saya. (Kualitas yang dipersepsikan)	20	66,7%	10	33,3%
Rata-rata		70%		30%	

Sumber: Survei Awal 2025

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan yang dibuat oleh penulis responden menjawab “Ya” sebanyak 70% yang berarti responden menjawab baik dan sisanya 30% menjawab “Tidak” dari setiap item

pertanyaan yang dibuat. Beberapa indikator juga belum sepenuhnya disetujui oleh responden. Hasil pra survei menunjukkan kualitas produk baik meski kurang sempurnanya kualitas produk yang dijual kepada pelanggan dengan melihat fitur mmenujukkan hasil yang negatif.

Selain *Green Marketing* dan kualitas produk keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh *brand image*. *Brand Image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada merek yang dikenal memiliki reputasi baik dan konsisten dalam menawarkan produk atau layanan berkualitas. *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek dan puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan.

Brand Image yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam lingkungan yang kompetitif, konsumen sering kali memilih produk dari merek yang mereka anggap lebih dapat diandalkan, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. *Brand Image* yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. *Brand Image* yang kuat juga mempengaruhi persepsi nilai. Merek yang dianggap berkualitas tinggi sering kali dihubungkan dengan harga premium, dan konsumen mungkin rela membayar lebih untuk mendapatkan produk dari merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa merek mie instan terlaris di indonesia 2024:

Tabel 1.6
Merek Mie Instan Terfavorit di Indonesia 2024

No	Merek	Pangsa Pasar / Popularitas (%)
1	Indomie	71,2
2	Mie Sedaap	13,9
3	Gaga 100	4,2
4	Lemonilo	3,8
5	Pop Mie	3,6
6	Mie Abc	2,9
7	Nongshim	2,5
8	Sarimi	2,4
9	Supermi	1,9
10	Best wok	~2,0 (perkiraan)

Sumber: Top Brand Award ,compas dashboard 2024

Tabel di atas menunjukkan pangsa pasar atau tingkat popularitas berbagai merek mie instan di Indonesia. Secara keseluruhan, pasar sangat terkonsentrasi, dengan Indomie dan Mie Sedaap menguasai lebih dari 85% total pangsa pasar, sementara merek lainnya bersaing di sisa pasar yang relatif kecil.

Dari keterangan di atas dapat dilihat terjadinya fenomena masalah bahwa Lemonilo menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasarnya yang masih rendah, yaitu 3,8%, meskipun menawarkan produk mie instan sehat. Hal ini disebabkan oleh segmen pasar yang terbatas, harga yang relatif lebih tinggi, brand awareness yang belum sekuat pesaing utama, serta variasi rasa yang lebih sedikit. Meskipun memiliki keunggulan dari sisi kesehatan, Lemonilo masih perlu memperluas daya tarik produknya agar dapat bersaing di pasar yang didominasi oleh merek-merek besar seperti Indomie dan Mie Sedaap.

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen, dan merupakan pemahaman konsumen secara keseluruhan tentang merek dengan kepercayaan dan pandangan terhadap merek

tersebut (Keller 2020). Sedangkan menurut Vidianto & Ugy Soebiantoro (2022), *Brand Image* adalah jumlah ingatan pelanggan terhadap merek serta konsepsi mereka yang lebih umum terhadap merek tersebut. Secara sederhana, *Brand Image* adalah bagaimana konsumen melihat dan memandang suatu merek secara keseluruhan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* menurut Philip Kotler pada tahun (2020) yaitu: Pemasaran dan Komunikasi, Lokasi dan Distribusi, Pengalaman Pelanggan, Desain dan Paketan, Ukuran dan Keberadaan di Pasar, Reputasi dan Citra Merek, Inovasi dan Kreativitas, Keterlibatan Komunitas dan Media Sosial, Pembiayaan dan Investasi.

Menurut Keller & Swaminathan (2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand Image* antara lain: Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Kekuatan Merek, Keunikan Merek, Mudah Diingat dan Diucapkan. Dengan adanya citra merek yang baik dan positif maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Untuk memperkuat fenomena pada penelitian ini, penulis melakukan survei awal yang disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.7
Survei Awal *Brand Image* Pada Mie Lemonilo di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Menurut Anda kota Padang peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (Citra Perusahaan)	27	90%	3	10%
2	Saya percaya bahwa merek mie lemonilo memiliki kualitas yang baik (Kekuatan Merek)	26	86,7%	4	13,3%

3	Saya merasa merek mie lemonilo memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain(Keunikan Merek)	10	33,3%	20	66,7%
4	Saya merasa nama merek mie lemonilo mudah untuk diucapkan dan di ingat (Mudah Diingat dan Diucapkan)	19	63,3%	11	36,7%
Rata-rata		68,33%		31,67%	

Sumber: Survei Awal 2025

Berdasarkan tabel diatas terkait *Brand Image* menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan yang dibuat oleh penulis responden menjawab “Ya” sebanyak 68,33% yang berarti responden menjawab baik dan sisanya 31,67% menjawab “Tidak”. Dari survei awal dapat disimpulkan terjadinya fenomena masalah terkait indikator keunikan merek dengan manfaat yang dirasakan yang menunjukkan hasil negatif dari survei awal yang dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Lita, (2024) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto” dengan hasil penelitian menunjukan *Green Marketing*, *Brand Image* dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kiftiah et al, (2022) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi” yang menunjukan Secara simultan *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas**

Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing*, kualitas produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui *Green Marketing*, kualitas produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan mengetahui pengaruh *Green Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo di Kota Padang.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait keputusan pembelian produk, dan juga memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam memahami pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengidentifikasi peluang pasar, dan menginformasikan pengambilan keputusan strategis.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan Penelitian ini bisa menjadi bahan acuan/referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang tidak hanya menggambarkan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan proses pertimbangan yang dilalui konsumen sebelum menentukan sikap. Menurut Tjiptono (2021), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi alternatif untuk memecahkan masalah tersebut hingga akhirnya mengambil keputusan membeli.

Sejalan dengan itu, Aditya Krishna (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap yang mencerminkan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Selanjutnya, Alfiah et al. (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada rangkaian aktivitas sebelumnya sebelum konsumen menentukan pilihan.

Hal ini diperkuat oleh Kurniawan et al. (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian Diana Lita, (2024), menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) memberikan pemaparan bahwa indikator keputusan pembelian dari membeli sebab memperoleh rekomendasi orang lain, membeli sebab sesuai kebutuhan dan keinginan, membeli sebab merek yang sangat disukai, dan kemantapan membeli sesudah mengetahui informasi produk, antara lain yaitu:

1. *Green Marketing*

Green marketinng dalam hal ini menjadi faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang menekankan pada aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan emisi karbon, dan kampanye pelestarian lingkungan. Konsumen kini semakin peduli dengan dampak produk terhadap lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang menggunakan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, atau diproduksi dengan proses yang minim polusi.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup reputasi, nilai-nilai yang dianut, dan asosiasi positif lainnya. Citra merek yang kuat dan positif

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

Aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan performa produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka.

2.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk:

Kemantapan pada sebuah produk adalah keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk:

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengalaman orang terdekat (orang tua dan saudara) dalam menggunakan suatu produk

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain:

Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah penyampain informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang:

Melakukan pembelian ulang adalah pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Green Marketing

2.2.1 Pengertian Green Marketing

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada pentingnya integrasi aspek lingkungan ke dalam strategi pemasaran. Menurut Satria et al. (2021), *green marketing* adalah bauran pemasaran yang berfokus pada produk atau layanan dengan keunggulan lingkungan, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, serta pengurangan emisi beracun. Pendekatan ini menekankan bahwa kepedulian lingkungan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran, mulai dari produk hingga promosi. Sementara itu,

Dahlstrom (dalam Pongrante, 2020) mendefinisikan *green marketing* sebagai keseluruhan kegiatan yang meliputi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, hingga daur ulang produk dengan cara yang sensitif terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya terbatas pada penciptaan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup seluruh siklus pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepedulian ekologis.

Menurut Izzani, (2022) *Green Marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, seperti modifikasi produk, perubahan proses, pengemasan, strategi promosi, dan peningkatan kesadaran konsumen. Groening et al. (dalam Ahfa et al.

2022) *Green Marketing* adalah kegiatan yang dirancang untuk konsumen agar perusahaan terlihat memperhatikan lingkungan dalam proses bisnisnya.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tentang *Green Marketing* dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada aspek keberlanjutan lingkungan dan bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Green Marketing*

Menurut ahli Dahlstrom (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Konsumsi:

Bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan bagaimana mereka dapat mengkonsumsinya secara bertanggung jawab.

2. Produksi:

Proses pembuatan produk dan bagaimana perusahaan dapat meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan.

3. Distribusi:

Cara produk dipindahkan dari pabrik ke konsumen dan bagaimana ini dapat dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan.

4. Promosi:

Bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dan bagaimana ini dapat dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menyesatkan tentang aspek lingkungan.

5. Pengemasan:

Bagaimana produk dikemas dan bagaimana pengemasan ini dapat didaur ulang atau ramah lingkungan.

6. Pengembalian:

Bagaimana produk dapat dikembalikan setelah digunakan dan bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa produk dapat didaur ulang atau didisposisi secara bertanggung jawab.

2.2.3 Indikator *Green Marketing*

Menurut indikator *Green Marketing* menurut Boztepe, (2012) terdapat 4 indikator *Green Marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Fitur Ramah Lingkungan (*green product features*)

Produk dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Produk yang ramah lingkungan, tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan, dan dapat didaur ulang. Selain itu, produk ramah lingkungan umumnya digunakan untuk mendeskripsikan mereka yang berusaha melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi dan limbah, seperti kemasan yang dapat digunakan kembali (*reuse*) atau didaur ulang (*recycle*), tidak mengandung bahan yang berbahaya, hingga bersertifikat. (silvia dkk ,2023).

2. Harga yang premium (*Price*)

Harga produk ramah lingkungan menyesuaikan dan mempertimbangkan proses produksinya yang lebih kompleks atau penggunaan bahan baku yang lebih

mahal ,penggunaan bahan yang alami dan proses pengolahan limbah yang panjang. Sehingga produk yang ramah lingkungan cenderung harganya lebih tinggi.

3. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*):

Perusahaan atau merek harus memiliki kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan dan memperhatikan kondisi lingkungan sekitar.

4. Promosi (*Promotion*)

Dengan menggunakan media promosi yang dapat menghemat panggunaan bahan, seperti mempertimbangkan alat promosi, iklan, materi pemasaran, papan nama, kertas putih, video. Perubahan media promosi dari konvensional menjadi lebih modern terlihat lebih menarik dan dapat mengurangi limbah dari sisa alat pemasaran. Dengan alat pemasaran hendaknya dapat menyampaikan dampak pada keberlanjutan lingkungan (silvia dkk, 2023).

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Gunawan, (2022), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya. Dengan kata lain, kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan menurut Sanjaya, (2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang diukur melalui delapan metrik: kinerja, fitur, kepatuhan, daya tahan, keandalan, pemeliharaan, estetika, dan biaya.

Menurut phillip dan kotler, (2021) Kualitas produk merupakan Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan.

Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki karakteristik yang konsisten, dapat diandalkan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif bagi merek. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa quality produc yaitu kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam aspek kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Gunawan, (2022), yang mengidentifikasi sembilan faktor utama yang memengaruhi kualitas produk, yang dikenal sebagai 9M yaitu:

1. *Market* (Pasar): Pertumbuhan jumlah produk berkualitas di pasar menuntut perusahaan untuk lebih fleksibel dan cepat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.
2. *Money* (Uang): Persaingan yang meningkat dan fluktuasi ekonomi global menekan margin laba, sehingga perusahaan perlu mengelola biaya produksi dan investasi secara efisien untuk mempertahankan kualitas produk.
3. *Management* (Manajemen): Kualitas produk dipengaruhi oleh koordinasi antar departemen seperti pemasaran, desain, produksi, dan pengendalian kualitas untuk memastikan produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan.

4. *Men* (Manusia): Kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan teknis karyawan berperan penting dalam proses produksi dan pemeliharaan kualitas produk.
5. *Motivation* (Motivasi): Motivasi karyawan dapat meningkatkan produktivitas dan perhatian terhadap kualitas, yang berdampak langsung pada hasil akhir produk.
6. *Material* (Bahan): Pemilihan bahan baku yang tepat dan berkualitas tinggi menentukan daya tahan dan keandalan produk.
7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi): Penggunaan mesin dan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi produksi dan konsistensi kualitas produk.
8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern): Penerapan sistem informasi modern membantu dalam pengendalian proses produksi dan pemantauan kualitas secara real-time.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi): Standar dan spesifikasi yang jelas dalam proses produksi memastikan bahwa produk akhir memenuhi harapan konsumen.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler, Philip (2022) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*):

Kinerja adalah sejauh mana produk berfungsi sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Ini mencakup aspek seperti efisiensi, kecepatan, dan

kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Indikator ini penting karena produk yang berkinerja baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*):

Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa gagal dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan memberikan rasa aman kepada konsumen, karena mereka tidak perlu khawatir tentang kerusakan atau kegagalan produk.

3. Daya Tahan (*Durability*):

Daya tahan adalah indikator seberapa lama produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan atau keausan. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi konsumen, karena mereka tidak perlu sering mengganti produk tersebut.

4. Fitur (*Features*):

Fitur adalah karakteristik tambahan yang ditawarkan oleh produk yang dapat meningkatkan fungsionalitas atau kenyamanan. Fitur yang inovatif dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

5. Estetika (*Aesthetics*):

Estetika berkaitan dengan penampilan dan desain produk. Produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan

konsumen. Desain yang baik juga dapat menciptakan kesan positif terhadap merek.

6. Kesesuaian (*Conformance to Standards*):

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan. Produk yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan akan lebih diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan reputasi merek.

7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*):

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang seringkali didasarkan pada citra merek dan reputasi perusahaan.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kurniawan (2020), *brand image* adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen yang menjadi motivasi utama mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan memandang suatu merek secara keseluruhan. Senada dengan itu, Keller (2020) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang pada akhirnya membentuk pemahaman, kepercayaan, serta pandangan konsumen terhadap merek tersebut.

Vidianto dan Soebiantoro (2022) menambahkan bahwa brand image terbentuk dari jumlah ingatan pelanggan terhadap merek serta konsepsi umum mereka mengenai merek yang bersangkutan. Sementara itu, Sofiyatuzzahro (2021) mengemukakan bahwa brand image adalah sekumpulan asumsi di benak konsumen yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima mengenai suatu merek. Dengan demikian, *brand image* dapat dipahami sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler Philip (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran dan Komunikasi: Strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif dapat membangun dan memperkuat *brand image*. Ini termasuk pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan relevan dengan target pasar.
2. Lokasi dan Distribusi: Tempat produk dijual dan bagaimana produk tersebut didistribusikan juga mempengaruhi brand image. Lokasi yang strategis dan distribusi yang luas dapat meningkatkan ketersediaan dan visibilitas merek.
3. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan akan meningkatkan brand image. Hal ini mencakup interaksi dengan staf layanan pelanggan, proses pembelian, dan layanan purna jual.

4. **Desain dan Paketan:** Desain produk dan kemasannya juga memainkan peran penting dalam brand image. Desain yang menarik dan kemasan yang elegan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek.
5. **Ukuran dan Keberadaan di Pasar:** Keberadaan yang kuat di pasar dan ukuran merek dalam industri tertentu juga mempengaruhi brand image. Merek yang dikenal luas dan memiliki pangsa pasar yang signifikan cenderung memiliki *Brand Image* yang lebih kuat.
6. **Reputasi dan Citra Merek:** Reputasi dan citra merek yang baik akan memperkuat brand image. Ini bisa didasarkan pada keandalan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.
7. **Inovasi dan Kreativitas:** Inovasi produk dan kreativitas dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan brand image. Merek yang inovatif dan kreatif cenderung lebih menarik bagi konsumen dan lebih mudah diingat.
8. **Keterlibatan Komunitas dan Media Sosial:** Keterlibatan dengan komunitas dan kehadiran di media sosial juga mempengaruhi brand image. Merek yang aktif dan terlibat dalam komunitas online dapat meningkatkan keterlihatan dan reputasi mereka.
9. **Pembiayaan dan Investasi:** Dukungan finansial dan investasi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk penelitian dan pengembangan, pemasaran, dan distribusi, juga dapat mempengaruhi brand image.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand Image* antara lain:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Ini adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Indikatornya meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan citra dari pengguna produk tersebut.

2. Kekuatan Merek

Ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek, baik fisik maupun non-fisik, yang membuat merek terlihat unggul dibandingkan merek lain.

3. Keunikan Merek

Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari merek lain. Keunikan ini dapat muncul dari atribut produk, variasi layanan, harga, dan penampilan fisik.

4. Mudah Diingat dan Diucapkan

Merek yang mudah diingat dan diucapkan akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tinjauan terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang atau akan dilakukan. Penelitian terdahulu merujuk pada studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang tertentu. Penelitian ini biasanya digunakan sebagai referensi atau dasar untuk penelitian baru. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami perkembangan ilmu pengetahuan, mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam penelitian sebelumnya, serta menentukan metodologi yang tepat untuk penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Diana & Lita (2024)

Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di wilayah Purwokerto. Data dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuisioner dalam bentuk hard file kepada reskponden. Jumlah kuisioner yang disebar sebanyak 100 responden di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linier berganda (*Multiple linear analysis techniques*) dengan Statistical Program for Social Science (SPSS). Hasil dari pengujian dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *Green Marketing*, *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori dari Schiffman dan Kanuk (2014) memberikan definisi bahwa keputusan pembelian yaitu pilihan dari beberapa alternative pilihan. Sama halnya dalam melakukan pemilihan produk kecantikan, dimana tidak sedikit factor yang menjadi pertimbangan seorang individu yang akan melakukan pembelian produk untuk merawat tubuhnya. Ada factor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni, *Green Marketing*, Kualitas Produk serta Brand Image. Kotler dan Armstrong (2008:181) memberikan pemaparan bahwa indicator keputusan pembelian yaitu terdiri dari membeli sebab memperoleh rekomendasi orang

lain, membeli sebab sesuai kebutuhan dan keinginan, membeli sebab merek yang sangat disukai, dan kemantapan membeli sesudah mengetahui informasi produk.

Hasil penelitian ini yaitu *Green Marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. Sedangkan berdasarkan uji t dan uji f diketahui *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif. Ini ditunjukkan oleh t-hitung yang memperoleh nilai $1.127 > t \text{ tabel } 1.984$ dan $\text{Sig. } 0.900 < 0.05$.

Maka dari hal tersebut, menerima hipotesis pertama yakni “*Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Ini ditunjukkan oleh t-hitung yang memperoleh nilai $4.043 > t \text{ tabel } 1.1984$ dengan $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$. Oleh karena itu menerima hipotesis kedua yaitu *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif. Ini ditunjukkan oleh t-hitung yang memiliki nilai $2.275 > t \text{ tabel } 1.1984$ dengan $\text{Sig. } 0.025 < 0.05$. Maka dari hal tersebut, menerima hipotesis ketiga yakni Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Mawardi (2020)

Pengaruh *Green Maarketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beaty Di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden, yaitu konsumen yang menggunakan produk Avoskin Beauty.

Penelitian ini menggunakan teori dari Tjiptono dalam (Hafidh Fauzi 2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Salam dan Sukiman 2021) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ dan t hitung (2,326) lebih besar dari t tabel (1,975). Kualitas produk juga berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung (11,843) lebih besar dari t tabel (1,975). Secara simultan, *Green Marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 279,993 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan, variabel *Green Marketing* dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Anggraini & Syahrinullah (2023)

Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan persepsi merek terhadap keputusan konsumen membeli produk minuman le minerale di kota X. Tipe Penelitian ini yaitu tipe explanatory research, mengambil sample melalui teknik non probability sampling. Data-data ini dilakukan dan diambil melalui penyebaran kuisioner kepada para konsumen pencinta produk le mineral.

Teori penelitian ini dari Boztepe (2012) mencatat bahwa *Green Marketing* mencakup unsur-unsur seperti pengetahuan lingkungan, karakteristik produk hijau, biaya hijau, dan promosi hijau yang biasanya diperhitungkan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian barang ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan nilai t hitung $10,077 > 1,98525$ (t tabel) dan nilai sig 0,000, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli produk Le Minerale. Dengan nilai t hitung $9,010 > 1,98525$ (t tabel), temuan variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale. Selain itu, pemasaran hijau dan persepsi merek, dengan nilai f hitung $70,954 > 3,09$ (F tabel), memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Namun variabel *Green Marketing* yang setara dengan 51,9% dari total memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel brand image. Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa semakin baik *Green Marketing* maka minat konsumen untuk membeli semakin mengalami peningkatan. Karena Le Minerale bertanggung jawab terhadap sampah plastik yang dihasilkan produk melalui inisiatif recycle point. dan kemitraannya dengan perusahaan daur ulang plastik, *Green Marketing* yang dilakukan cukup efektif. *Green Marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f hitung $70,954 > 3,09$ (F tabel).

4. Hermawan et al., (2023)

Pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya kasus barang dan jasa dipasaran sehingga banyak produk yang tidak menjaga nilai produknya yang mengakibatkan ketidaksesuaian konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*,

dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Menggunakan Teknik Non Probability Sampling dengan cara purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 3,927 kemudian nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dirumuskan $3,927 > 1,984$ sehingga diartikan t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H_a dalam penelitian diterima. Nilai t hitung dari variabel Kualitas Produk sebesar 1,699 kemudian nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dirumuskan $1,699 < 1,984$ sehingga diartikan t hitung lebih kecil dari t tabel dan perumusan nilai signifikansi $0,092 > 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H_a dalam penelitian ditolak.

Dan nilai hitung dari variabel *experiential marketing* sebesar 2,485 kemudian nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar 0,05. Maka dirumuskan $2,485 > 1,984$ sehingga diartikan t hitung lebih besar dari t tabel dan perumusan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ dapat diartikan nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas. Alhasil dapat

dinyatakan bahwa variabel experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H_a dalam penelitian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Kiftiah et al., (2022)

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. Tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui *Brand Image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitaran yang melakukan pembelian produk Tupperware untuk tahun 2020 di Jalan Setia Budi Lingkungan I sebanyak 1718 masyarakat, dimana pengambilan sampel sebanyak 94 orang yang dilakukan dengan rumus slovin.

Penelitian ini menggunakan teori dari Menurut Dahlstrom (2011) *Green Marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Menurut Ramanakumar & Suma (2012) mengatakan bahwa : “pemasaran hijau merupakan aktivitas yang diambil

oleh industri industri yang mencermati tentang area ataupun permasalahan hijau dengan membagikan area benda ataupun jasa buat menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Definisi lain pemasaran hijau semacam yang diusulkan oleh para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran ataupun pemasaran area.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware Jalan Setia Budi. Dengan $F_{hitung} (59,100) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,565 yang berarti bahwa ada hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk R Square sebesar 0,565 atau 56,5 % yang artinya pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya.

Hasil riset menampilkan kalau secara parsial bahwa *Green Marketing* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware dan Secara simultan *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi. Adapun secara ringkas penelitian terdahulu ini dijabarkan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Diana & Lita (2024) Sumber: Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika Volume 2 Nomor 1 2024 Halaman 11-19	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>Green Marketing</i> kualitas produk dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tempat penelitiannya	Hasil penelitian ini yaitu <i>Green Marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2	Mawardi (2025) Sumber: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beaty Di Bandar Lampung	Sama-sama membahas variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini pada objek dan tempat penelitian	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Anggraini & Syahrinullah (2023) Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 5, No 1 (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale	Sama-sama meneliti <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitiannya	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Green Marketing</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Hermawan et al., (2023) Sumber: Borobudur Management Review, Vol. 3, No. 1 (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Green Marketing</i> , dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas mengenai <i>Green Marketing</i> dan kualitas terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian sebelumnya tidak membahas experiential marketing Tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Kiftiah et al., (2022) Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 3(2) 2022: 203-217	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi	Sama-sama meneliti variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Tempat dan objek penelitian	Hasil penelitian ini secara parsial bahwa <i>Green Marketing</i> mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Secara simultan <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing itu sendiri yaitu strategi yang berhubungan dengan lingkungan dimana terdapat elemen akan bauran pemasaran yaitu berupa produk, promosi, harga dan distribusi yang dimana salah satunya dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Green Marketing* adalah bauran pemasaran yang fokus pada produk atau layanan dengan keunggulan lingkungan, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, dan pengurangan emisi beracun Satria et al, (2021).

Penerapan green marketing memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena strategi pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, serta citra positif terhadap produk. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan dianggap lebih aman, sehat, serta memiliki nilai tambah emosional. Dengan demikian, Hubungan antara variabel *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah semakin baik perusahaan menerapkan green marketing mulai dari penggunaan bahan baku alami, proses produksi berkelanjutan, hingga komunikasi ramah lingkungan semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Polonsky (1994), Chen (2010), serta Kotler dan Keller (2020) yang menegaskan bahwa green marketing dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Green Marketing menambah dimensi baru pada nilai kepentingan konsumen, seperti kualitas dan citra merek, dengan menunjukkan bagaimana

produk mendukung keberlanjutan. Pengaruh psikologis, seperti rasa tanggung jawab sosial, juga mempengaruhi keputusan pembelian, seiring dengan komitmen merek terhadap praktik bertanggung jawab. Konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang peduli terhadap lingkungan, dan pertimbangan dampak lingkungan dari produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Namun, efektivitas *Green Marketing* bergantung pada transparansi dan kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawardi (2020) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beaty Di Bandar Lampung. Dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ dan t hitung (2,326) lebih besar dari t tabel (1,975). Kualitas produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung (11,843) lebih besar dari t tabel (1,975). Secara simultan, *Green Marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 279,993 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Maka dapat disimpulkan secara simultan, variabel *Green Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

2.6.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler pada tahun (2021) Kualitas produk merupakan Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga

mencakup pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki karakteristik yang konsisten, dapat diandalkan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif bagi merek.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi karena mereka mengaitkannya dengan kepuasan dan nilai yang lebih baik. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih baik dan memenuhi harapan pelanggan.

Produk berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang. Selain itu, kualitas yang baik memberikan nilai tukar yang baik, mempengaruhi status sosial dan identitas pribadi konsumen, serta mengurangi risiko yang terkait dengan penggunaan produk. Dengan demikian, kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen, baik dari segi fungsional maupun emosional.

Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh Hermawan et al., (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). Dan nilai hitung dari variabel experiential marketing sebesar 2,485 kemudian nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar 0,05. Maka dirumuskan $2,485 > 1,984$ sehingga diartikan t hitung lebih besar dari t tabel dan perumusan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ dapat diartikan nilai

signifikan lebih kecil dari probabilitas. Artinya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

2.6.3 *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Brand Image adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup asosiasi, keyakinan, dan sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tersebut. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Seperti dalam penelitian Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram, (2011) yang menemukan bahwa brand image suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

Hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian menunjukkan keterkaitan yang kuat dan signifikan. Brand image, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang diasosiasikan, berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau jasa. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung memiliki rasa percaya dan keyakinan terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan daya tarik emosional serta diferensiasi yang jelas dari produk pesaing, sehingga mendorong loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu,

semakin baik citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang mereka buat.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiftiah et al., (2022) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. dengan uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware Jalan Setia Budi. Dengan $F_{hitung} (59,100) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,565 yang berarti bahwa ada hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk R Square sebesar 0,565 atau 56,5 % yang artinya pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Yang berarti secara parsial dan simultan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

2.6.4 *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* merupakan tiga elemen penting yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan dan saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green Marketing*, yang menekankan pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, dapat

meningkatkan minat beli khususnya bagi konsumen yang peduli terhadap isu ekologi. Ketika suatu produk dipasarkan sebagai ramah lingkungan, hal ini dapat menambah nilai emosional dan etis bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Di sisi lain, Kualitas Produk tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen karena menyangkut fungsi, daya tahan, dan kepuasan penggunaan. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pembelian ulang. Sementara itu, *Brand Image* berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, yang dapat menciptakan loyalitas serta pengaruh psikologis dalam keputusan membeli. Ketika citra merek kuat, konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan, termasuk klaim-klaim terkait *Green Marketing* dan kualitas. Oleh karena itu, sinergi antara strategi *Green Marketing*, kualitas produk yang unggul, dan citra merek yang positif akan memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

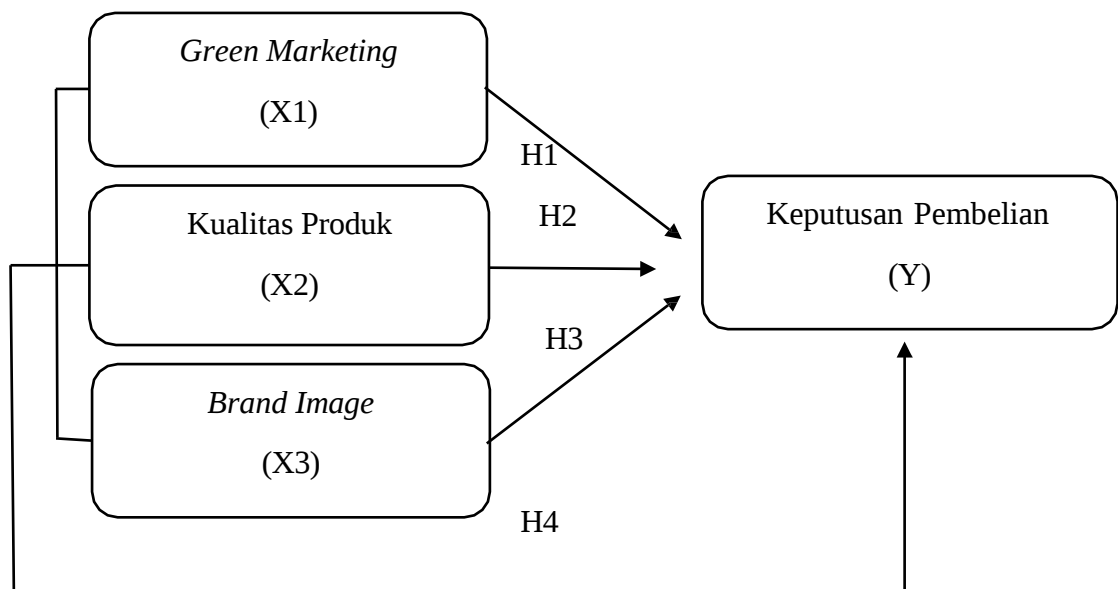
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana & Lita, (2024) dengan judul Pengaruh *Green Marketing*, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. Dengan F hitung (59,100) > F tabel (3,10) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,565 yang berarti bahwa ada hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk R Square sebesar 0,565 atau 56,5 % yang artinya pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing*(X1), kualitas

produk(X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H4: *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pendapat yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat dibentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Kongseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, yang menurut Sugiyono (2020) bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, desain penelitian dirancang untuk meneliti pengaruh *Green Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Padang.

Lebih lanjut, menurut Sugiyono (2022), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Proses ini dilakukan secara rasional, empiris, dan sistematis agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Metode penelitian dapat bersifat kualitatif maupun kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang disesuaikan, seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Data yang diperoleh melalui teknik-teknik tersebut kemudian dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, metode penelitian menjadi komponen penting yang memandu peneliti dalam keseluruhan proses, mulai dari pengumpulan, analisis, hingga penafsiran data, sehingga hasil penelitian dapat memberikan jawaban yang objektif serta bermanfaat bagi peneliti maupun pihak terkait.

Berdasarkan pengertian di atas penulis menggunakan metode penelitian survei dengan Pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dapat diukur.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025, di Kota Padang, Sumatra Barat.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) Variabel penelitian, adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, variabel penelitian adalah objek atau atribut yang memiliki variasi yang ditetapkan untuk diteliti.

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2021) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.3.2 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2022) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini juga sering disebut variabel bebas, stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (X3).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan atau total dari semua unit yang diteliti, dan dapat berupa manusia, objek, atau peristiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk mie lemonilo di Kota Padang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan karena peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan uang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan cara *accidental sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar nominal 95%(1,960)

P = Estimasi proporsi populasi 0,5

d = Interval atau penyimpangan 10%

Harga standar nominal ditetapkan 1,96. Estimasi proporsi ditetapkan 0,5 dan penyimpangan ditetapkan sebesar 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil rumus lemeshow diatas, penulis mengambil 96 responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan karena peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan uang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk mie lemonilo di Kota Padang. Dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak dan karena keterbatasan waktu dan tenaga maka diambil sampel dari bagian populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah Sampel dipilih secara kebetulan ketika peneliti bertemu dengan responden yang cocok. Artinya, siapa saja yang ditemui secara kebetulan dan cocok dengan kriteria penelitian dapat menjadi sampel, tanpa melalui proses pemilihan yang rumit atau acak.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

No	Kriteria Sampel
1	Konsumen yang pernah melakukan pembelian mie lemonilo di Kota Padang
2	Konsumen yang berusia dari 17 tahun ke atas

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

1. Data menurut waktu pengumpulannya

Jenis data menurut waktu pengumpulannya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data silang (*crossection*). Data silang (*crossection*) adalah data yang terkumpul pada suatu waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan pada waktu itu.

2. Data menurut sifatnya

Jenis data menurut sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau hitung-hitungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta-fakta sosial yang terukur menunjukkan data dan hasil analisis untuk mendapatkan informasi. Didalam penelitian ini dimana data yang di peroleh berdasarkan hasil kuesioner dari responden yaitu konsumen yang berbelanja produk Mie Lemonilo di kota Padang.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, tanpa melalui perantara. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, atau kuesioner langsung pada subjek penelitian. Teknik pengumpulan data primer yang di peroleh secara langsung melalui kuesioner oleh konsumen yang berbelanja di Kota Padang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara seperti dokumen, literatur, atau sumber lain yang telah ada sebelumnya. Data ini merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui buku, jurnal, atau artikel. Data sekunder dapat melengkapi data primer dan membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) teknik pengumpulan data umumnya meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi adalah pengamatan langsung fenomena, wawancara adalah interaksi dengan responden, kuesioner adalah pemberian pertanyaan tertulis, dan dokumentasi adalah pengumpulan data dari arsip atau sumber tertulis.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengiriman serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2022: 142), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan pendapat subjek penelitian tentang topik atau masalah tertentu. Pernyataan tertulis yang dilakukan oleh peneliti mengenai *Green Marketing*, kualitas produk dan *Brand Image* berbelanja produk mie lemonilo di Kota Padang.

3.8 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020:67) operasionalisasi variabel merupakan salah suatu atribut seseorang atau obyek suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik berbagai macam kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel indenpenden (bebas) dan varabel dependen (terikat).

Definisi operasional variabel ini menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur atau dioperasikan dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menentukan cara mengumpulkan data dan menganalisisnya secara empiris. Berikut penjelasan dari defenisi operasional berdasarkan variabelnya:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara operasional adalah definisi yang lebih spesifik dan terukur. Ini menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan diukur atau diidentifikasi dalam penelitian atau analisis. Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan melakukan pembelian di Kota Padang.

2. *Green Marketing*

Secara operasional, *Green Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada aspek keberlanjutan lingkungan dan bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Ini melibatkan mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, mengurangi dampak lingkungan proses produksi, dan bahkan membangun citra merek yang positif terkait isu lingkungan. Memperkenalkan fitur atau produk baru yang ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan di Kota Padang.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kemampuan suatu produk buat terus menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi produk, kemudahan pengoperasian, dan pemeliharaan serta atribut produk berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. Secara operasional, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang diharapkan, baik dalam segi kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Mie Lemonilo.

4. *Brand Image*

Secara operasional, *Brand Image* adalah bagaimana konsumen memahami dan merasakan merek tersebut berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi mereka dengan merek tersebut. Ini meliputi persepsi konsumen terhadap merek, asosiasi yang mereka buat, dan kesan yang melekat dalam ingatan mereka saat berbelanja mie lemonilo di Kota Padang.

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, mengontrol, menganalisis data dengan tujuan untuk memecahkan masalah/ persoalan/menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2020:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket) yang berbentuk skala bertingkat/skala linkert yang berupa pertanyaan dengan lima alternatif. Adapun kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel yang terkait kisi-kisi kuesioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan Pembelian Ulang	1-2 3-4 5-6 7-8	Kotler dan Keller (2021)
2	<i>Green Marketing</i>	1. Fitur Ramah Lingkungan (<i>green product features</i>) 2. Harga premium (<i>Green Price</i>) 3. Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>) 4. Promosi Ramah Lingkungan (<i>Green Promotion</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8	Boztepe (2012)

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
3	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Fitur (<i>Features</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6. Kesesuaian (<i>Conformance to Standards</i>) 7. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14	Philip Kotler pada tahun (2022)
4	<i>Brand Image</i>	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek 4. Mudah Diingat dan Diucapkan	1-2 3-4 5-6 7-8	Keller & Swaminathan (2020)

Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala likert. Menurut para ahli seperti Wiratna Sujarweni (2021) dan Sugiyono (2021, 2019) Kuesioner menggunakan skala Likert adalah instrumen penelitian yang mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Tabel 3.2 Bobot Setiap Jawaban Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu -Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: sugiono 2021

3.10 Uji Instrumen Penelitian

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji pendahuluan terhadap kuesioner dengan uji validitas. Menurut para ahli seperti Karimuddin (2021), Sugiyono (Arsi, 2021), dan Ghozali (2021), adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur, seperti kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat dan tepat. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner, di mana kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson, dengan rumus yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor total x

$\sum Y$ = Jumlah skor total y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari y

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi, dengan ketentuan:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung negatif dan r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Menurut Al Hakim dkk (2021) Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan yang dapat ditaruh pada sebuah alat ukur, dengan tujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur tersebut dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memastikan bahwa alat ukur (seperti kuesioner) memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali.

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian (seperti kuesioner, skala, atau instrumen pengukuran) dapat diandalkan dan menghasilkan hasil yang stabil saat digunakan pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda. Rumus yang digunakan untuk menghitung Koefisien Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ac} = Koefisien realibitas alpha cronbac

k = Banyak butir / item pertanyaan

$\sum \partial b^2$ = Jumlah / total varian per butir/ item pertanyaan

∂b^2 = Jumlah/ total varians

Cara mengukur reliabilitas pada kuesioner dapat dilihat dari nilai cronsbach's alpha dengan kriteria sebagai berikut:

- Kurang dari 0,6 tidak realibel
- 0,6 – 0,7 akseptabel
- 0,7 – 0,8 baik
- Besar dari 0,8 realibel

Harus lebih 0,6 artinya sudah bisa di katagorikan realibel jika semakin dekat koefesien alpha pada nilai 1, berarti item dalam pertanyaan dalam koefesien semakin realibel.

3.11 Analisis Deskriptif/TCR

Tingkat capaian responden dalam konteks penelitian mengacu pada sejauh mana responden berhasil mencapai tujuan atau target yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021) tingkat capaian responden adalah persentase dari jumlah responden yang berhasil memberikan jawaban yang valid dibandingkan dengan jumlah responden yang ditargetkan dalam suatu penelitian.

TCR bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden benar-benar mewakili populasi yang diteliti dan memberikan informasi yang valid dan reliabel bagi peneliti. Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap variabel, maka dapat dihitung tingkat capaian responden (TCR) dengan menggunakan rumus tersebut.

$$TCR = \frac{RS}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

N : Jumlah skor maksimum

Untuk mengukur tingkat pencapaian respondent menurut sugiono 2019 terdiri dari sebagai berikut:

Jika TCR berkisar 85%-100% = sangat baik

Jika TCR berkisar 66%-84% = baik

Jika TCR berkisar 51%-65% = cukup baik

Jika TCR berkisar 36%-50% = cukup

Jika TCR berkisar 0%-35% = kurang baik

3.12 Teknik Analisis Data

3.12.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian data dalam penelitian ilmiah untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam suatu penelitian agar memperoleh hasil yang akurat dan tidak menyesatkan Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat sebelum melakukan uji regresi linier berganda Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Uji ini penting karena asumsi normalitas adalah salah satu asumsi dasar

dalam model regresi, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik mungkin tidak valid. Sedangkan menurut (Gunawan, 2020) Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual (selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai sebenarnya) dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

Kriteria dalam pengujian ini adalah:

1. Jika nilai di signifikan hasil perhitungan data (sig) $>5\%$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai disignifikan hasil perhitungan data(sig) $<5\%$ maka data tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat nilai 2-tailed signnifikan.jika data memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat di katakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedasitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam regresi , dimana salah satu persyaratan yang harus di penuhi dalam model regresi yang baik tidak terjadinya gejala heteroskeditas. Karna jika terjadi gejala heteroskedasitas

akan mengakibatkan ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian. heteroskedastis memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang tidak sama (Ani et al., (2021) Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastis. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastis adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPED) dengan residualnya (SPRESID) dengan ketentuan:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastis.
- Titik-titik tidak mengumpul di atas atau di bawah sumbu nol saja melainkan titik-titik menyebar dan di atas dan di bawah sumbu nol, dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak heteroskedastis.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:175) dalam pengujian ini untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan antar variabel independent (variabel bebas). Model regresi dikatakan baik ketika tidak adanya korelasi atau hubungan variabel independent. Untuk menguji ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan variabel inflation factor (VIF).

Hipotesis:

H₀: tidak terjadinya multikolinearitas

H_a: terjadinya multikolinearitas

- Jika nilai VIF >10 atau sama dengan nilai tolerans < 0,10 maka terdapat multikolinearitas , artinya tolak H₀.
- Jika nilai VIF < atau sama dengan nilai tolerans > 0,10 maka tidak terdapat multikolinearitas artinya, tidak tolak H₀.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2021) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka terdapat masalah autokorelasi , karena persamaan regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak dapat di pakai prediksinya.

Salah satu uji yang di gunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-watson (D-W). rumus yang di gunakan dalam uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Dimana:

d = Nilai *Durbin-Watson*

e_t = Nilai residu persamaan regresi pada periode t

e_{t-1} = Nilai residu dari persamaan regresi

penentuan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- tidak terjadi autojorelasi positif jika nilai $D-W < -2$
- tidak terjadi autokorelasi jika nilai $D-W$ diantara -2 sampai $+2$ (lulus uji autokorelasi)
- terjadi autokorelasi jika nilai $D-W > +2$

3.12.2 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua lebih variabel independent. analisis ini berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan dependent. Menurut Ghozali (2021:8) merupakan metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Dengan tujuan utama adalah untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel depende. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependent (nilai yang digunakan)

a = konstanta

b_1, b_2 dan b_3 = standar koefisien regresi

x_1, x_2 , dan x_3 = variabel independent

e = sumber eror

3.13 Uji T (parsial)

Uji T merupakan sebuah metode statistik yang di gunakan untuk dapat menguji perbedaan rata-rata (mean) antara dua kelompok. Menurut Ghozali (2021:148) uji T merupakan uji statistik T yang dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara

individual dalam menerapkan variasi variabel dependent. Untuk t dilakukan dengan perhitungan nilai t tabel pada taraf disignifikan 5% atau 0,05 dengan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

To = nilai yang dihitung

Bi = koefesien regresi xi

Sbi = koefesien standar atas koefesien regresi Xi

Dengan ketentuan pengujian sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t table atau sig< sama= 0,05 maka Ha diterima H0 ditolak (artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent)
2. Jika t hitung < t tabel atau sig > =0,05 maka Ha ditolak H0 diterima (artinya variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent)

3.14 Uji F (Uji Simultan)

Uji f merupakan uji serentak atau uji model adalah sebuah jenis uji statistik yang di gunakan untuk mengukur besarnya perbedaan variance antara dua atau beberapa kelompok. Menurut Ghozali (2021:148) uji f merupakan uji yang di gunakan untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat di gunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai uji f dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_o = \frac{R^2 k - 1}{(1 - R^2) / (n - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien (determinant) berganda

n = besar sampel (banyak data)

k = banyak variabel dependent

ketentuan dalam pengambilan keputusan dalam uji f dalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{table}$ dan $sig < 0,05$ maka berpegaruh (artinya variabel x1 dan x2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y).
- Jika $F_{hitung} < F_{table}$ dan $sig > 0,05$ maka berpegaruh (artinya variabel x1 dan x2 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y).

3.15 Uji R- Square /Derteminan

Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi (R^2) merupakan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas. Untuk menghitung koefsien determinasi dilihat dari nilai R-Square dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

R= Korelasi pearson.

Besarnya koefisien determinasi R-Square berada diantara 0 dan 1 atau

$R^2 < 1$, dengan ketentuan:

- 1) Semakin besar R^2 yang di peroleh (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independent terhadap variabel independent terhadap variabel dependent semakin besar.
- 2) Jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat di katakan bahwa dari sumbangan dari variabel independent terhadap variabel dependent semakin kecil.