



## Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Adellia Permana Sari<sup>1\*</sup>, Asep Supriadi<sup>2</sup>, Hayati Nufus<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten. Kode Pos 42122

Korespondensi penulis: [adelliasari204@gmail.com](mailto:adelliasari204@gmail.com)

**Abstract.** This study intends to analyze the impact of *Green Product Purchase Decision*, by considering the role of *Brand Image* and *Perceived Value* as mediating variables, which are studied on consumers of Ades branded bottled mineral water products in Tangerang Regency. This study applies a quantitative approach, with instruments in collecting data carried out through the distribution of questionnaires and searching for related literature. The population studied was Ades AMDK consumers living in Tangerang Regency, with 160 respondents selected as samples determined through the use of purposive sampling and accidental sampling techniques. The data processing process applied in this study was through the Structural Equation Modeling (SEM) approach strategy, which was operated through SmartPLS software version 4.0 Professional. The research findings prove that *Green Products* have a positive impact on *Purchase Decision*, both in the form of direct relationships and through the intermediary role of *Brand Image* and *Perceived Value*. The implication of this study is that companies need to strengthen environmentally friendly attributes and build a positive brand image to improve consumer behavior in making purchasing decisions.

**Keywords:** *green product, brand image, perceived value, purchase decision*

**Abstrak.** Studi ini bermaksud untuk menganalisis dampak *Green Product Purchase Decision*, dengan memperhatikan peran *Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi, yang diteliti pada konsumen produk air mineral kemasan bermerek Ades di Kabupaten Tangerang. Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan instrumen dalam menjaring data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan penelusuran literatur terkait. Populasi yang diteliti adalah konsumen AMDK Ades yang tinggal di Kabupaten Tangerang, dengan 160 responden yang dipilih sebagai sampel yang ditentukan melalui penggunaan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Proses pengolahan data yang diterapkan dalam studi ini melalui strategi pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dioperasikan melalui *software SmartPLS* versi 4.0 Professional. Temuan penelitian membuktikan bahwa *Green Product* memberikan dampak positif terhadap *Purchase Decision*, baik dalam bentuk hubungan langsung maupun melalui peran perantara (mediator) *Brand Image* dan *Perceived Value*. Implikasi dari kajian ini adalah perusahaan perlu memperkuat atribut ramah lingkungan dan membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

**Kata kunci:** Produk Hijau, Citra Merek, Nilai yang dipersepsikan, Keputusan Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana seseorang memilih satu tindakan berdasarkan berbagai kemungkinan yang ditawarkan. Keputusan ini hanya dapat terjadi apabila konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan yang masing-masing memiliki kelebihan atau daya tarik tersendiri. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dipilih (Saragih dan Tarigan 2020)

Produk dengan karakteristik ramah lingkungan atau *Green Product* merupakan suatu produk dimana dikembangkan dan diolah secara efisien selama proses produksi, distribusi, atau

konsumsi. Tujuannya adalah untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan dengan cara mengoptimalkan penggunaan sumber daya, menggunakan bahan-bahan alami, serta menghasilkan produk yang dapat didaur ulang (Mahmoud, 2018).

Ades merupakan bagian dari salah satu *brand* yang bergerak di industri air minum dalam kemasan (AMDK) dimana kini berada di bawah naungan The Coca-Cola Company, setelah diakuisisi dari PT Akhasa Wira Internasional Tbk melalui Coca-Cola Amatil Indonesia. Sebagai bentuk komitmen terhadap praktik pemasaran yang ramah lingkungan di wilayah dosmetik, Coca-Cola melakukan inovasi dengan mendesain ulang kemasan Ades menjadi lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

The Coca-Cola Company telah menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dengan merombak kemasan Ades pada tahun 2012. Perubahan ini meliputi penggunaan plastik yang lebih sedikit dan desain botol yang lebih ramah lingkungan. Langkah ini merupakan bagian dari upaya The Coca-Cola Company untuk mempromosikan produk yang berkelanjutan dan mendorong masyarakat untuk hidup lebih ramah lingkungan.

Meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan membuat produk ramah lingkungan semakin diminati. Akibatnya, berbagai perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang unggul secara ekologis demi meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi di pasar. Salah satu indikator kompetisi tersebut dapat diketahui melalui informasi yang diperoleh dari Top Brand Index (TBI). Tabel Top Brand Index untuk produk AMDK tahun 2020–2024 terdapat dalam tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Top Brand Indeks Air Minum dalam Kemasan tahun 2020-2024**

| Nama Brand  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ades        | 7.80  | 7.50  | 6.40  | 5.30  | 5.50  |
| Aqua        | 61.50 | 62.50 | 57.20 | 55.10 | 46.90 |
| Cleo        | 3.70  | 3.70  | 4.20  | 4.20  | 5.10  |
| Club        | 6.60  | 5.80  | 3.80  | 3.50  | 3.30  |
| Le Minerale | 6.10  | 4.60  | 12.50 | 14.50 | 18.80 |

Sumber: Data Sekunder, diakses Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa nilai indeks merek Ades mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 *top brand index* Ades sebesar 7.80% dan terdapat penurunan *top brand index* Ades dari tahun 2020 – 2023. Pada tahun 2024 *top brand index* Ades mengalami peningkatan sebesar 5.50%. Hal tersebut mencerminkan adanya selisih yang cukup besar antara merek Ades dan Aqua, yang saat ini menjadi pemimpin dalam Top Brand Index.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wulandari dan Iskandar (2018), *Brand Image* merupakan gambaran yang dimiliki oleh pelanggan berkenaan dengan identitas suatu merek.

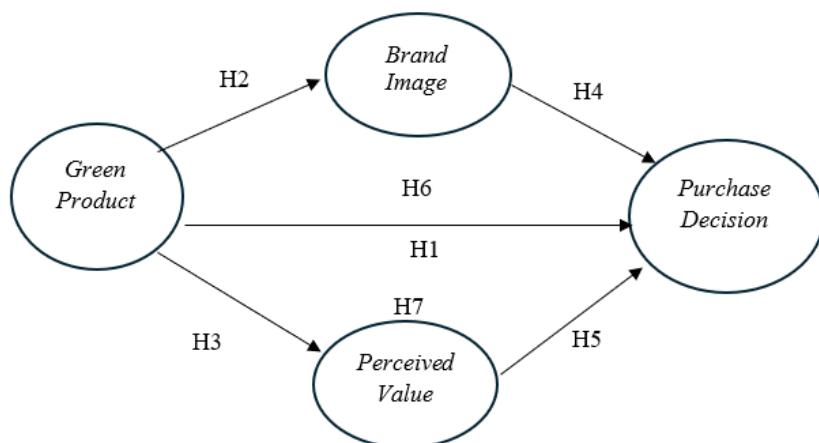
Persepsi ini sangat krusial bagi bisnis karena memengaruhi bagaimana pelanggan memandang, menilai, dan memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam upaya untuk meningkatkan *Brand Image* yang ramah lingkungan Ades telah berupaya mengelola sampah plastik botol bekas melalui program #NiatMurni mendorong keterlibatan masyarakat dalam upaya pengumpulan kemasan botol plastik pascakonsumsi. Dengan bekerja sama dengan Gojek dan Waste4Change, Ades mempermudah proses pengumpulan dan pengelolaan sampah plastik, sekaligus menjaga kualitas sumber air.

Pada penelitian terdahulu mengenai *Green Product* terhadap keputusan pembelian terdapat celah dalam penelitian tersebut. Celah dari penelitian tersebut berupa variabilitas atau ketidaksesuaian hasil di antara beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian Makatumpias *et al.*, (2018) mengenai produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan terhadap *Purchase Decision* mengindikasikan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. sedangkan pada penelitian Hartini, (2021) mengungkapkan bahwa produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini terdapat pada keputusan pembelian yang ditandai dengan adanya penurunan dalam *top brand index* air minum Ades selama tahun 2020 – 2023 seperti pada Tabel 1 yang diduga banyaknya alternatif pilihan dari AMDK di pasaran. Pada penelitian terdahulu ditemukan adanya Gap penelitian atau inkonsistensi hasil penelitian variabel *Green Product* terhadap *Purchase Decision*. Oleh sebab itu rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan *Purchase Decision* produk Ades melalui *Green Product* dengan *Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi.

Peneliti merancang model penelitian yang menjadi acuan dalam pelaksanaan studi ini, sebagaimana disajikan pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Data Sekunder, diakses 2024

### **Hipotesis Penelitian**

- H1: Semakin tinggi tingkat *green product* maka semakin meningkat pula *purchase decision*
- H2: Semakin tinggi tingkat *green product* maka semakin meningkat pula *brand image*
- H3: Semakin tinggi tingkat *green product* maka semakin meningkat pula *perceived value*
- H4: Semakin baik *brand image* maka semakin meningkat pula *purchase decision*
- H5: Semakin baik *perceived value* maka semakin meningkat pula *purchase decision*
- H6: *Brand Image* dapat memediasi hubungan antara *Green Product* dengan *Purchase Decision*
- H7: *Perceived Value* dapat memediasi hubungan antara *Green Product* dengan *Purchase Decision*

## **2. METODE PENELITIAN**

Karya ilmiah ini menerapkan metode kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis kaitan antara beberapa variabel utama yang diteliti dalam kajian ini. Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif merupakan proses sistematis yang dimulai dengan merumuskan hipotesis dan kemudian menguji kebenaran hipotesis tersebut melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Dalam kajian ini, digunakan metode penelitian asosiatif untuk mengetahui intensitas hubungan variabel *Green Product* terhadap variabel *Purchase Decision* melalui mediasi *Brand Image* dan *Perceived Value*, baik secara parsial maupun secara bersamaan.

Berdasarkan obyek pada penelitian ini terdapat populasi yang dijadikan penelitian yaitu masyarakat Kabupaten Tangerang yang mengonsumsi air minum dalam kemasan Ades. Kajian ini menggunakan teknis analisis *structural equation modelling* (SEM), maka peneliti menggunakan perhitungan sampel menurut Hair *et al.*, dalam Ferdinand (2014), di mana penentuan besarnya sampel dibutuhkan besaran sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang akan dianalisis. Pada penelitian ini jumlah indikator variabel adalah 16 dan menggunakan 10 kali jumlah indikator sehingga sampel berjumlah 160 responden.

Dalam penelitian ini, skala interval dipilih sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan analisis data, yang dapat diperoleh melalui berbagai teknik, salah satunya *adalah Agree-Disagree Scale*. Menurut Ferdinand (2014), teknik ini merupakan bentuk pengukuran yang dikembangkan dari konsep *bipolar adjective*, yaitu suatu skala yang menyusun pernyataan dengan rentang jawaban dengan kategori bervariasi pada rentang jawaban antara 'sangat setuju' sampai 'sangat tidak setuju'. Skala ini banyak diimplementasikan pada penelitian sosial karena mampu mengukur intensitas atau derajat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan.

Studi ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.0 sebagai alat bantu dalam proses analisis data. Instrumen penelitian diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis dengan menerapkan analisis statistik deskriptif serta pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang mencakup evaluasi model pengukuran melalui analisis *outer model* dan *inner model*.

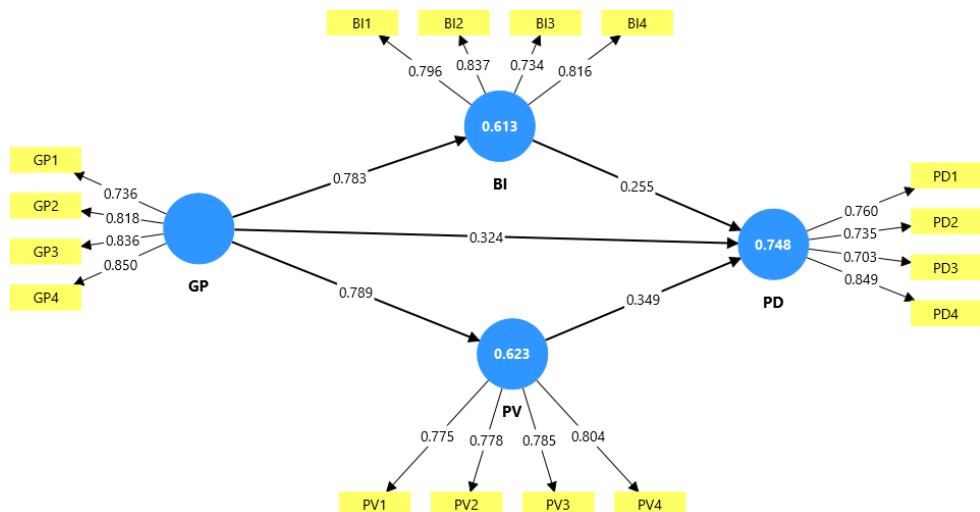
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam studi ini merupakan konsumen air minum berlabel Ades dalam kemasan, dengan total responden sebanyak 160 orang yang diperoleh melalui metode *purposive sampling* dan teknik *accidental sampling*. Karakteristik responden yang dikaji mencakup aspek usia dan jenis kelamin.

Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner yang terdiri atas 16 item pernyataan terstruktur. Rincian pernyataan tersebut mencakup variabel *Green Product* (X1) sebanyak 4 item, *Brand Image* (Z1) sebanyak 4 item, *Perceived Value* (Z2) sebanyak 4 item, serta *Purchase Decision* (Y) sebanyak 4 item.

#### Analisis Pengukuran *Outer Model*

##### Uji Validitas Konvergen



**Gambar 2 Output *Outer Model***

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Merujuk pada hasil yang terlihat pada ilustrasi di atas di atas, setiap indikator yang digunakan pada masing-masing variabel mengindikasikan besaran *loading factor* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pengukuran telah sesuai dengan persyaratan validitas konvergen, sejalan dengan ketentuan bahwa nilai minimum *loading factor* yang dapat diterima bernilai sebesar 0,7.

### Uji Validitas Diksriminan

**Tabel 5 Uji Cross Loading Validitas Diskriminan**

|            | <b>BI</b> | <b>GP</b> | <b>PD</b> | <b>PV</b> |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>BI1</b> | 0,796     | 0,592     | 0,622     | 0,639     |
| <b>BI2</b> | 0,837     | 0,670     | 0,658     | 0,678     |
| <b>BI3</b> | 0,734     | 0,569     | 0,563     | 0,628     |
| <b>BI4</b> | 0,816     | 0,658     | 0,695     | 0,706     |
| <b>GP1</b> | 0,525     | 0,736     | 0,546     | 0,521     |
| <b>GP2</b> | 0,657     | 0,818     | 0,702     | 0,703     |
| <b>GP3</b> | 0,639     | 0,836     | 0,646     | 0,620     |
| <b>GP4</b> | 0,702     | 0,850     | 0,684     | 0,696     |
| <b>PD1</b> | 0,638     | 0,594     | 0,760     | 0,638     |
| <b>PD2</b> | 0,582     | 0,568     | 0,735     | 0,548     |
| <b>PD3</b> | 0,517     | 0,567     | 0,703     | 0,597     |
| <b>PD4</b> | 0,691     | 0,702     | 0,849     | 0,702     |
| <b>PV1</b> | 0,647     | 0,596     | 0,627     | 0,775     |
| <b>PV2</b> | 0,639     | 0,612     | 0,624     | 0,778     |
| <b>PV3</b> | 0,641     | 0,634     | 0,638     | 0,785     |
| <b>PV4</b> | 0,690     | 0,638     | 0,678     | 0,804     |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Merujuk pada *output* penelitian pada tabel yang telah disajikan, tiap butir pengukuran memperoleh nilai loading terbesar pada konstruk laten yang dimaksud bila dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria uji *cross loading*, yang mensyaratkan bahwa indikator harus memiliki korelasi dengan nilai lebih besar terhadap konstruk laten yang bersangkutan dibandingkan dengan konstruk laten lainnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

|           | <b>Cronbach's alpha</b> | <b>Composite reliability</b> |
|-----------|-------------------------|------------------------------|
| <b>BI</b> | 0,808                   | 0,874                        |
| <b>GP</b> | 0,826                   | 0,885                        |
| <b>PD</b> | 0,760                   | 0,848                        |
| <b>PV</b> | 0,794                   | 0,866                        |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Mengacu pada capaian perhitungan yang disajikan dalam Tabel 6, seluruh konstruk dalam studi ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui batas minimum 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi mencerminkan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, artinya item-item tersebut saling berkorelasi secara memadai dalam mengukur konsep yang sama. Sementara itu, nilai yang juga  $> 0,7$  mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator pada masing-masing konstruk memiliki reliabilitas gabungan yang kuat.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur diimplementasikan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga layak diterapkan dalam menganalisis relasi antara variabel-variabel yang terdapat dalam struktur model penelitian.

### Analisis Pengukuran *Inner Model*

#### Uji R-square

**Tabel 7 Hasil Uji R-Square ( $R^2$  )**

| <b>Variabel</b>          | <b>R-square</b> | <b>R-square adjusted</b> |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Image</i>       | 0,613           | 0,611                    |
| <i>Purchase Decision</i> | 0,748           | 0,743                    |
| <i>Perceived Value</i>   | 0,623           | 0,620                    |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Merujuk pada data empiris sebagaimana terlihat dalam tabel di atas hasil pengujian terhadap model struktural mengindikasikan bahwa variabel laten *Brand Image* memiliki nilai R-square ( $R^2$ ) sebesar 0,613. Besaran tersebut menjelaskan bahwa sebesar 61,3% variasi tanggapan terhadap citra merek dapat dijelaskan oleh *Green Product* sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Adapun sisanya, yakni sebesar 38,7%, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model yang dikembangkan dalam studi ini.

#### Koefisien Jalur (*Path-Coefficient*)

**Tabel 8 Hasil Koefisien Jalur (*Path-Coefficient*)**

|                    | <b>Original sample (O)</b> | <b>Sample mean (M)</b> | <b>Standard deviation</b> | <b>T statistics</b> | <b>P values</b> |
|--------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------|
| <b>BI -&gt; PD</b> | 0,255                      | 0,258                  | 0,083                     | 3,079               | 0,002           |
| <b>GP -&gt; BI</b> | 0,783                      | 0,775                  | 0,056                     | 14,085              | 0,000           |
| <b>GP -&gt; PD</b> | 0,324                      | 0,319                  | 0,063                     | 5,129               | 0,000           |
| <b>GP -&gt; PV</b> | 0,789                      | 0,781                  | 0,055                     | 14,460              | 0,000           |
| <b>PV -&gt; PD</b> | 0,349                      | 0,345                  | 0,083                     | 4,188               | 0,000           |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

$$PD = 0,255(BI) + 0,324(GP) + 0,349(PV) + \epsilon$$

Koefisien jalur (*path coefficient*) merepresentasikan arah dan tingkat keterkaitan antara konstruk dalam model struktural. Dalam pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%, acuan yang digunakan adalah nilai t-tabel dengan nilai sebesar 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,98.

Selain itu, signifikansi hubungan antar variabel juga dapat dievaluasi melalui p-value, di mana hubungan dinyatakan signifikan ketika p-value < 0,05. Merujuk pada temuan yang disajikan dalam tabel, seluruh hubungan antar variabel memenuhi kriteria signifikansi tersebut, sehingga seluruh hipotesis dalam kajian ini dapat diindikasikan diterima.

### Uji Mediasi

**Tabel 9 Hasil Perhitungan Tidak Langsung Antar Konstruk (Indirect Effect)**

|                | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| GP -> BI -> PD | 0,199               | 0,200           | 0,067                      | 2,971                    | 0,003    |
| GP -> PV -> PD | 0,275               | 0,271           | 0,071                      | 3,875                    | 0,000    |

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Mengacu pada hasil perhitungan efek tidak langsung antar konstruk (*indirect effect*) yang ditampilkan dalam Tabel 9, kajian ini mendapatkan bahwa citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi sehubungan dengan interaksi antara produk hijau dan *Purchase Decision*. Selain itu, *Perceived Value* juga terbukti berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision*, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memperkuat interaksi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam kerangka model yang dibangun.

### **Green Product terhadap Purchase Decision**

Temuan dalam kajian ini mengindikasikan bahwa *Green Product* memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, seperti yang tercermin dari nilai *original sample* sebesar 0,324, t-statistik sebesar 5,129 (lebih besar dari batas kritis 1,98), dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Data ini memperkuat bahwa karakteristik ramah lingkungan yang dimiliki produk Ades mempengaruhi secara langsung terkait mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil ini turut mempertegas kajian terdahulu yang telah diinisiasi oleh Makatumpias *et al.* (2018), Murniati dan Widodo (2024), serta Amalia *et al.* (2024) yang secara konsisten mengindikasikan adanya keterkaitan yang positif dan signifikan produk hijau terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan.

### ***Green Product terhadap Brand Image***

Temuan studi ini memperlihatkan bahwa produk hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Kondisi tersebut tercermin melalui nilai *original sample* sebesar 0,783, t-statistik 14,085 ( $> 1,98$ ), dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari produk Ades, maka semakin positif respon dari konsumen berdampak langsung terhadap penguatan citra merek di dalam benak mereka. Capaian ini konsisten dengan temuan dari studi yang dilaksanakan oleh Genoveva dan Berliana (2021), Pitaloka *et al.* (2023), serta Muqorrobin *et al.* (2019), yang juga mendapati adanya keterkaitan yang positif signifikan antara *green product* dan *brand image*.

### ***Green Product terhadap Perceived Value***

*Green Product* secara empiris, juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, sebagaimana terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0,789, t-statistik 14,460 ( $> 1,98$ ), dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa produk Ades dipersepsikan konsumen memiliki nilai tambah baik secara fungsional, emosional, maupun sosial. Konsumen mengaitkan keunggulan ramah lingkungan produk dengan manfaat yang lebih luas dan berdampak, yang kemudian meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan. Temuan tersebut menunjukkan keselarasan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Haekal *et al.* (2024), Fatmawati dan Alikhwan (2021), serta Tirtayani *et al.* (2016), yang menyimpulkan bahwa produk-produk yang tergolong dalam *green marketing mix* memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value* konsumen.

### ***Brand Image terhadap Purchase Decision***

Temuan analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan berarah positif citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *original sample* bernilai sebesar 0,255, t-statistik 3,079 ( $> 1,98$ ), dan p-value 0,002 ( $< 0,05$ ). Makna dari temuan ini adalah bahwa sikap positif terhadap merek Ades berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Hasil ini mendukung temuan Larasati dan Purwono (2021), Herawati dan Putra (2023), serta Akbari *et al.* (2024) yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* berkontribusi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

### ***Perceived Value terhadap Purchase Decision***

Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa *Perceived Value* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian, dengan *original sample* 0,349,

t-statistik 4,188 ( $> 1,98$ ), dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk Ades berbanding lurus dengan keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga menghargai nilai sosial dan lingkungan yang ditawarkan produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Tirtayasa dan Ramadhani (2023) serta Suryani *et al.* (2022) yang juga mengidentifikasi hubungan positif antara *perceived value* dan keputusan pembelian.

#### ***Brand Image* memediasi *Green Product* terhadap *Purchase Decision***

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Green Product* dan keputusan pembelian, dengan tipe mediasi *complementary*. Artinya, *Brand Image* tidak mengantikan, tetapi memperkuat pengaruh langsung produk berwawasan lingkungan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai produk Ades sebagai ramah lingkungan, hal tersebut turut membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mencerminkan nilai kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan daya tarik emosional produk. Temuan ini sejalan dengan Chaniago dan Nupus (2021) yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Product* dengan *Purchase Decision*.

#### ***Perceived Value* memediasi *Green Product* terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara produk hijau dan keputusan pembelian., dengan jenis mediasi *complementary*. Artinya, *Green Product* memengaruhi *Purchase Decision* baik mempengaruhi secara langsung maupun pengaruh mediasi melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen. Produk yang dianggap ramah lingkungan memberikan manfaat tidak hanya secara fungsional, tetapi juga emosional dan sosial, sehingga memperkuat persepsi nilai yang diterima konsumen. Dalam hal ini, *Perceived Value* berperan sebagai penghubung antara karakteristik produk dan keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Yusiana dan Widodo (2016), yang menjelaskan bahwa *Perceived Value* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Produk berwawasan lingkungan (*Green Product*) terbukti menunjukkan signifikansi dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi *Brand Image* dan *Perceived Value*. Keberadaan Ades sebagai produk yang mengedepankan aspek keberlanjutan berhasil membangun citra merek yang positif serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang mengesankan dan persepsi nilai yang tinggi semakin memperkuat keterkaitan antara persepsi terhadap produk ramah lingkungan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semua hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini memperoleh dukungan empiris dan dinyatakan diterima.

#### DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, F., Junaidi, A., & Syahrir, M. (2016). Green marketing: Consistency in all activities to meet human needs without harming the environment. *Journal of Environmental Management*, 34(4), 321-330.
- Akbari, R. Z., Listiana, E., & Fauzan, R. (2024). The Role of *Brand Image* in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on *Purchase Decision* Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23-44.
- Alma, B. (2016). Factors influencing consumer purchasing decisions: A comprehensive analysis. *International Journal of Marketing and Business Studies*, 11(3), 45-58.
- Amalia, R., Pratama, B., Komarudin, A., & Maulany, S. (2024). How *Green Product* and Green Promotion Factors to Consider in Purchasing Decision? In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN* (Vol. 4, Issue 1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Apriliani, S., & Aqmala, R. (2021). Understanding *Perceived Value*: Functional benefits in consumer perception. *International Journal of Marketing Research*, 12(4), 200-215.
- Chaniago, C., & Nupus, L. (2021). Effect of Green Advertising, *Green Product* on *Purchase Decisions* with *Brand Image* as Intervening Variable. In *Indonesian Journal Of Business And Economics* (Vol. 4). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijbe>
- Eva, S., & Widya, T. (2021). *Brand Image*: Representation in consumer memory. *Journal of Marketing Insights*, 14(1), 23-35.
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect *Brand Image*, *Perceived Value*, and *Purchase Decision*? In *E3S web of conferences* (Vol. 316, p. 01020). EDP Sciences.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firdhiani, R., & Setiyaningrum, N. (2020). *Perceived Value*: Balancing benefits and costs in

- consumer decision-making. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 145-158.
- Genoveva, & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap *Brand Image* Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18 (1).
- Haekal, F. L., Sudiartha, A. H., & Handayani, R. B. Influence Of Perceived Customer Value In Mediating The Effect Of Green Marketing On Willingness To Pay For Organic Products In Green Tourism Bilebante.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Larasati, A. V., & Purwono, P. (2021). The effect of green marketing, corporate social responsibility and *Brand Image* on *Purchase Decisions*. *Journal of Global Environmental Dynamics*, 2(2), 1-4.
- Mahmoud, A. (2018). *Green Products*: Designed to minimize environmental impact. *Journal of Environmental Science and Management*, 21(3), 215-226.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). The Effect Of *Green Product* And *Brand Image* On The *Purchase Decision* Of Oriflame Products In Manado. In 4063 *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Meizary, A., & Lestari, W. R. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Bandar Lampung. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 791-803.
- Mujid, A., & Andrian, H. (2021). Internalized impressions of *Brand Image*: Goods and services context. *International Journal of Consumer Studies*, 19(2), 75-89.
- Muqorrobin M., Alfianto E. A., & Sulhan, M. (2019). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.159>
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The Influence Of *Green Products* On *Purchase Decision* Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>
- Pitaloka, E., Suyoto, Y. T., Febriyanti, A., & Sukarno, D. A. R. (2023). The Impact of Green Marketing Mix on *Brand Image* of Unilever Indonesia. *KnE Social Sciences*, 65-76.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91.
- Setiawati, N., Pramudito, A., & Haris, S. (2017). The purchasing decision process: An integration of knowledge and evaluation. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 78-90.
- Suryani, Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of *Perceived Value* And *Brand Image* On Netflix Service

Purchase Decisions Layanan Netflix. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpipku.com/index.php/mse>

Tirtayani, I. G. A., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2016). Peran *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention. Forum Manajemen, 14(2), 1–14

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By *Perceived Value* At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520-531.

Yusiana, R., & Widodo, A. (2016, August). The Influence of Green Marketing on *Perceived Value* of Pertamax Purchasing Decision. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 181-184). Atlantis Press.