

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARD  
PURCHASE DECISIONS ON SENSATIA BOTANICALS PRODUCTS IN  
JAKARTA***

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SENSATIA BOTANICALS DI  
JAKARTA**

**Yolanda Sollu<sup>1</sup>, Hendratmoko<sup>2</sup>**

Program Studi Magister Manajemen Institut Bisnis dan Informatika

Kwik Kian Gie Jakarta<sup>1,2</sup>

yolandasollu03@gmail.com<sup>1</sup>, hendratmoko@kwikkiangie.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Environmental issues have become a major focus in many countries, including Indonesia, which faces the challenges of climate change, pollution and biodiversity loss. The increasing public awareness of the negative impact of environmental issues encourages companies like Sensatia Botanicals to implement green marketing strategies. In addition to understanding the influence of green marketing on purchase decisions, this study will also explore the relationship between Sensatia Botanicals' brand image and consumer purchasing decisions in Jakarta. The marketing process and many brand choices are considerations in choosing and using products. Some consumers do not immediately take action to buy because confidence is needed. This belief is the basis for consumers to make decisions in purchasing products. This study aims to examine the influence between green marketing and brand image on purchase decisions for Sensatia Botanical products in Jakarta. The research method used is quantitative research method. The number of respondents in this study were 150 respondents, namely consumers who have purchased Sensatia Botanicals products who live in Jakarta. The sampling technique was non-probability sampling using a questionnaire containing several statements and given to research subjects online using the google form format. The analysis method uses Multiple Linear Regression Analysis with the SPSS 26 program. The conclusion of this study shows that there is a significant and positive influence between green marketing on purchase decisions for Sensatia Botanicals products in Jakarta, and there is a significant and positive influence between brand image on purchase decisions for Sensatia Botanicals products in Jakarta.*

**Keywords:** Purchase Decision; Green Marketing; Brand Image.

**ABSTRAK**

Isu lingkungan telah menjadi fokus utama di banyak negara, termasuk Indonesia, yang menghadapi tantangan perubahan iklim, polusi, dan kehilangan biodiversitas. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif isu lingkungan mendorong perusahaan seperti Sensatia Botanicals untuk mengimplementasikan strategi *green marketing*. Selain memahami pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga akan mengeksplorasi hubungan antara *brand image* Sensatia Botanicals terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta. Proses pemasaran dan banyak pilihan brand menjadi pertimbangan dalam memilih dan menggunakan produk. Beberapa konsumen tidak langsung mengambil tindakan untuk membeli karena diperlukan keyakinan. Keyakinan ini yang menjadi landasan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanical di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Sensatia Botanicals yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan dan diberikan kepada subjek penelitian secara online menggunakan format google form. Metode Analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan program SPSS 26. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta., dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; Green Marketing; Brand Image.

## PENDAHULUAN

Isu lingkungan merupakan masalah dunia yang terjadi hampir di semua negara, termasuk Indonesia. Dunia sedang menghadapi *triple* krisis planet yaitu perubahan iklim, polusi dan pencemaran, serta percepatan kehilangan biodiversitas. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menjelaskan upaya menjaga lingkungan dalam agenda item 'Environment and Sustainable Development' pada sesi tahunan AALCO (Asian-African Legal Consultative Organization) ke-61 di Nusa Dua, Bali. Indonesia juga memprioritaskan *waste management* dengan memperkuat kapasitas dan kapabilitas dengan beralih dari pendekatan linier ke pendekatan sirkular (3R-EPR-circular economy) melalui prinsip pengurangan melalui daur ulang atau pemulihan sumber dan sumber daya. (KLHK, 2023).

Indonesia sedang mengimplementasikan kebijakan memerangi sampah plastik dan polusi. Indonesia telah memberlakukan Rencana Aksi Nasional Pemberantasan Sampah Laut dengan target mengurangnya sebesar 70% pada tahun 2024. (KLHK, 2023). Beragam kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk menjaga dan melindungi ekosistem lingkungan, tidak hanya pemerintah tetapi masyarakat melalui organisasi yang dibentuk secara resmi sampai dengan masyarakat yang peduli dan sadar tentang pentingnya melindungi lingkungan juga mulai mengungkapkan keprihatinannya terhadap masalah-masalah lingkungan yang terjadi.

Semakin meningkatnya masyarakat yang sadar tentang dampak negatif dari isu lingkungan, mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam menjalankan strategi bisnis. *Green marketing* atau pemasaran

hijau merupakan salah satu strategi bisnis yang melibatkan produk, proses, dan promosi yang ramah lingkungan. *Green marketing* semakin menjadi perhatian bagi banyak perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang dibeli. Selain itu, *green marketing* juga dapat meningkatkan *brand image* perusahaan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. (Hendra et al., 2023)

Bagi konsumen, suatu keharusan untuk selektif dalam proses pemilihan dan penggunaan produk kosmetik serta *skincare* yang digunakan sehari-hari. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Industri kecantikan semakin berkembang dan terus berinovasi. Hal tersebut dapat di lihat lebih detail menurut laporan informasi industri yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) tahun 2021 (Kemenperin, 2021) & 2022 (Kemenperin, 2022) mengenai jumlah perusahaan KBLI 20232 - Industri Kosmetik, Termasuk Pasta Gigi, Industri Sabun dan Bahan Pembersih Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar pada Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Laporan Jumlah Perusahaan Tahun 2021 & 2022

No	Tahun	KBLI	Jumlah
1	2021	20232	552
2	2022	20232	629

Sumber Data: (Kemenperin, 2021) dan (Kemenperin, 2022)

Data di atas menunjukkan bahwa adanya penambahan jumlah perusahaan sebanyak 77 perusahaan. Namun tanpa disadari, kemasan produk kecantikan maupun perawatan diri dibuat dari plastik yang tidak dapat didaur ulang. Menurut data dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) hanya 9% sampah plastik yang didaur ulang secara global pada tahun 2022.

(OECD, 2022)

Isu lingkungan telah mendorong banyak perusahaan untuk menjadi lebih sadar akan pembuatan dan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Salah satu *brand* yang menerapkan *green marketing* adalah Sensatia Botanicals. Pada tahun 2000 didirikan pada desa kecil Jasri, Karangasem, Bali, dengan tujuan membuat produk kosmetik berbahan alami. Setelah itu, Sensatia Botanicals berkembang menjadi merek yang terkenal di seluruh dunia dan bertujuan menjalankan bisnis secara berkelanjutan dengan mengurangi dampak pada lingkungan. (sensatia.com, 2023)

Produk Sensatia Botanicals melalui proses pengecekan kualitas yang ketat sebelum diedarkan untuk memastikan bahwa seluruh hasil produksi telah memenuhi standar dan spesifikasi perusahaan. Sensatia Botanicals sekarang memiliki lebih dari 200 produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan merupakan perusahaan yang telah tersertifikasi GMP (Good Manufacturing Practice). Selain itu, semua produk dan bahan baku didaftarkan di Kementerian Agama Republik Indonesia untuk memastikan disertifikasi halal. Sensatia Botanicals juga menggunakan tas belanja yang mudah terurai untuk setiap barang yang dibeli di toko dan menerima botol kosong yang dikembalikan oleh pelanggan untuk didaur ulang. (sensatia.com, 2023)

Menurut (Hendra et al., 2023) *green marketing* adalah konsep yang penting bagi bisnis dalam era yang semakin sadar lingkungan ini. Dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *green marketing* yang tepat, dapat memberikan manfaat bagi bisnis dalam jangka panjang. Dalam penelitian (Fatmawati & Alihwan, 2021) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian

(Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) menyatakan bahwa *future estimation of green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Proses pemasaran dan banyak pilihan *brand* menjadi pertimbangan dalam memilih dan menggunakan produk. Beberapa konsumen tidak langsung mengambil tindakan untuk membeli karena diperlukan keyakinan. Keyakinan ini yang menjadi landasan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Dalam penelitian (Sudaryanto et al., 2021), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dalam penelitian (Asnawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun lain halnya dalam penelitian (Tupti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan informasi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals di Jakarta”**.

## METODE PENELITIAN

Menurut (Cooper & Schindler, 2017), terdapat delapan prespektif klasifikasi desain penelitian, yaitu:

### 1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan sebagai studi formal (*formal studies*), karena penelitian ini dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode studi komunikasi (*communication study*) melalui kusioner yang berisi beberapa pernyataan dan diberikan kepada subjek penelitian. Peneliti lalu mengumpulkan respon berdasarkan makna personal maupun umum.

## 3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini termasuk desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yang berarti bahwa peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi data dan tidak mempunyai kontrol terhadap variabel-variabel. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

## 4. Tujuan Studi

Penelitian ini termasuk penelitian kausal, karena penelitian ini bermaksud mengukur pengaruh hubungan antar variabel penelitian atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mengakibatkan perubahan pada variabel lainnya.

## 5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, yaitu studi yang dilakukan satu kali dan menyajikan potret satu

kejadian dalam satu waktu.

## 6. Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan studi statistik (*statistical studies*) yang didesain untuk memperluas studi, bukan untuk memperdalamnya. Penelitian ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis diuji secara kuantitatif.

## 7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field study*), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual. Data penelitian diperoleh secara langsung ke lapangan melalui pemberian kusioner (google form), di kota Jakarta.

## 8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi partisipan dapat mempengaruhi hasil penelitian ketika subjek mengetahui penelitian sedang dilakukan, sehingga perlu diusahakan bahwa subjek tidak merasa adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing

Pernyataan	$r_{xy}$	$r$ tabel	Kesimpulan
Sensatia Botanicals menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.	0,612	0,361	Valid
Produk Sensatia Botanicals tidak membahayakan lingkungan.	0,751	0,361	Valid
Produk Sensatia Botanicals dapat disimpan dalam jangka waktu lama.	0,795	0,361	Valid
Sensatia Botanicals merupakan produk yang ramah lingkungan.	0,643	0,361	Valid
Harga produk Sensatia Botanicals lebih mahal karena terdapat biaya pemeliharaan produk ramah lingkungan.	0,702	0,361	Valid
Harga produk Sensatia Botanicals sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,681	0,361	Valid
Produk Sensatia Botanicals dijual pada tempat yang peduli terhadap aspek lingkungan (tidak menggunakan kantong plastik).	0,804	0,361	Valid

Proses pengiriman produk Sensatia Botanicals memperhatikan aspek lingkungan.	0,714	0,361	Valid
Dalam setiap promosi yang dilakukan Sensatia Botanicals terdapat upaya untuk peduli terhadap lingkungan.	0,859	0,361	Valid
Sensatia Botanicals selalu menginformasikan dampak positif penggunaan produk ramah lingkungan dalam setiap iklannya.	0,746	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 1. hasil uji validitas variabel *green marketing*, diperoleh bahwa setiap pernyataan memiliki  $r_{xy} > r$  tabel (0,361) dengan  $n=30$ , tingkat

$> \alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel *green marketing* diakui valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Pernyataan	$r_{xy}$	$r$ tabel	Kesimpulan
Sensatia Botanicals merupakan merek yang mudah diingat.	0,858	0,361	Valid
Sensatia Botanicals menawarkan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan.	0,714	0,361	Valid
Sensatia Botanicals memiliki kemasan yang unik dibandingkan dengan merek lainnya.	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji validitas variabel *brand image*, diperoleh bahwa setiap pernyataan memiliki  $r_{xy} > r$  tabel (0,361) dengan  $n=30$ , tingkat

$> \alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel *brand image* diakui valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	$r_{xy}$	$r$ tabel	Kesimpulan
Saya memilih Produk Sensatia Botanicals sebagai produk ramah lingkungan dari berbagai alternatif pilihan produk sejenis.	0,524	0,361	Valid
Merek Sensatia Botanicals adalah merek yang saya pilih ketika ingin membeli produk ramah lingkungan.	0,754	0,361	Valid
Pembelian produk Sensatia Botanicals melalui toko online sangat memudahkan saya.	0,611	0,361	Valid
Saya lebih ingin membeli produk Sensatia Botanicals ketika sedang ada potongan harga (diskon).	0,433	0,361	Valid
Dalam sekali transaksi saya cenderung membeli lebih dari satu produk Sensatia Botanicals.	0,554	0,361	Valid
Saya rutin membeli produk Sensatia Botanicals setiap sebulan sekali.	0,805	0,361	Valid

Berbagai metode pembayaran (tunai dan nontunai) memudahkan saya untuk melakukan pembelian produk Sensatia Botanicals.	0,629	0,361	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, diperoleh bahwa setiap pernyataan memiliki  $r_{xy} > r$  tabel (0,361) dengan  $n=30$ , tingkat  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel keputusan pembelian diakui valid.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Hasil
Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$	0,003

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sesuai dengan yang ditunjukkan dalam tabel 4. diatas, hasil Asymp. Sig.  $< 0,05$  yang berarti bahwa data yang digunakan dalam pengujian tidak berdistribusi normal. Meskipun data dalam pengujian tidak berdistribusi normal dari hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, namun dengan Teori Central Limit yang menyatakan bahwa jika sampel yang diambil dari populasi

memiliki ukuran yang cukup besar (biasanya lebih dari 30), maka distribusi sampel rata-rata akan mendekati distribusi normal, terlepas dari distribusi populasi aslinya. Ini berarti bahwa meskipun data aslinya tidak berdistribusi normal, rata-rata sampel dari populasi akan memiliki distribusi yang mendekati normal ketika ukuran sampel mencapai atau melebihi 30 sampel (Bowerman et al., 2017). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel, maka data diasumsikan mendekati distribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,252	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,115	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada nilai Sig. sebesar 0,252 untuk variabel *green marketing* dan 0,115 untuk variabel *brand image* yang di mana nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas di model regresi ini.

### c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,835	1,198	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,835	1,198	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 6, hasil uji multikolinearitas untuk variabel

*green marketing* dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,835 dan

VIF 1,198. Dari hasil ini maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dengan model regresi karena nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

#### a. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

**Tabel 7.** Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

F Hitung	Sig.	Keterangan
69,962	0,000	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel

		bebas dengan variabel terikat
--	--	-------------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 7, hasil uji kesesuaian model (uji F) diperoleh hasil F hitung penelitian ini adalah 69,962 yang mana  $69,962 > F_{\text{tabel}} = 3,06$  ( $Df_1=2$ ,  $Df_2=148$ ) dan memiliki nilai sig. 0,000 yang mana  $0,000 < \alpha$  (0,05), maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### b. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Konstanta	5,831		2,888	0,004
<i>Green Marketing</i>	0,447	0,578	8,948	0,000
<i>Brand Image</i>	0,380	0,222	3,432	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 8. diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 5,831 + 0,447X_1 + 0,380X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Variabel Green Marketing

X<sub>2</sub> = Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *green marketing* diperoleh nilai  $t = 8,948$  dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel *green marketing* adalah 0,447. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya  $< \alpha$  (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand image* diperoleh  $t = 3,432$  dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel *brand image* adalah 0,380. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya  $< \alpha$  (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Standardized Coefficients* beta untuk *green marketing* sebesar 0,578 sedangkan *brand image* sebesar 0,222. Artinya variabel *green marketing* berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand image*.

#### c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 <sup>a</sup>	0,488	0,481	1,955
a. Predictors: (Constant), BrandImage, GreenMarketing				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,488 yang artinya 48,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan *brand image*. Sementara itu selebihnya atau sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

**Pembahasan****1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk *green marketing* diperoleh nilai t hitung 8,948 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,447. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta. Hasil ini juga menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Sensatia Botanicals menerapkan strategi *green marketing* yang mampu menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Sesuai dengan pendapat (Hendra et al., 2023) yang mengatakan

bahwa *green marketing* semakin menjadi perhatian bagi banyak perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmawati & Alikhwan, 2021), “*green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh (Jouzdani & Esfahani, 2020) dimana variabel *green marketing* yang di presentasikan oleh *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh (Alharthey, 2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *green product* dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) yang menyatakan bahwa prediksi mengenai perkembangan pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau juga penelitian yang dilakukan oleh (Mahmoud et al., 2022) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan secara positif dan signifikan memprediksi keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2021) menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan menggunakan praktik *green supply chain management* (GSCM) sebagai strategi pemasaran yang ramah lingkungan yang mengurangi ketidakpercayaan konsumen dan mempertimbangkan karakteristik



produk, hal tersebut dapat memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk *brand image* diperoleh nilai t hitung 3,432 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,380. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta. Hasil ini berarti bahwa produk Sensatia Botanicals sudah menerapkan *brand image* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Firmansyah, 2018) yang mengatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vendrell-Herrero et al., 2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh (Kusumaradya et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto et al., 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu

penelitian yang dilakukan oleh (Ida & Hidayati, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga penelitian yang dilakukan oleh (Asnawati et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh (Wiratama et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta. Persepsi konsumen terhadap penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh Sensatia Botanical dapat dikatakan baik karena rata-rata responden menilai sangat setuju pada indikator yang digunakan untuk mengukur *green marketing* pada produk Sensatia Botanicals. Hal ini juga menunjukkan bahwa aspek-aspek pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta. Persepsi konsumen terhadap *brand image* produk Sensatia Botanicals dinilai baik karena rata-rata responden menilai setuju pada indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* pada produk Sensatia Botanicals. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image*

berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 7). PT RajaGrafindo Persada.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Bowerman, B. L., O'Connell, R. T., & Murphree, E. S. (2017). *Business Statistics in Practice Using Modeling, Data and Analytics* (Eight). McGraw Hill.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis Among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316, 01020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan 1). CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Cet. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, B. J. B. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business: (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)* (Efitra & Sepriano (eds.); Cetakan 1, Issue April). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Jannah, H., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product Husnatul. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4).

- <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.636>
- Jouzdani, M., & Esfahani, A. N. (2020). The investigation of factors affecting the purchasing decisions of consumers of green products. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.015>
- Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (C. Rahadiansyah (ed.); Cetakan 4). PT Ikrar Mandiriabadi.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). © Pearson Education Limited.
- Kemenperin. (2021). *Laporan Informasi Industri 2021*.
- Kemenperin. (2022). *Laporan Informasi Industri 2022*.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- KLHK. (2023). *Indonesia Serukan 3 Isu Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan di AALCO ke-61*. [www.Menlhk.Go.Id](http://www.menlhk.go.id). <https://www.menlhk.go.id/news/indonesia-serukan-3-isu-lingkungan-dan-pembangunan-berkelanjutan-di-aalco-ke-61/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16e ed.). Pearson Education ©. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14e ed.). © Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education ©. <https://online.fliphtml5.com/xzfda/pkef/>
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Lee, C., Lim, S., & Ha, B. (2021). Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910971>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )* (Cetakan 1). Yayasan Makaria Waya.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- OECD. (2022). *Plastic Pollution is Growing Relentlessly as Waste Management and Recycling Fall Short, says OECD*. <https://www.oecd.org/environment/plastic-pollution-is-growing-relentlessly-as-waste-management-and-recycling-fall-short.htm>
- Sari, A. J., IBN Udayana, & Agus Dwi Cahya. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2),

- 308–327.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- sensatia.com. (2023). *Sensatia.com*.  
<https://www.sensatia.com/id/about/>
- Sudaryanto, Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.  
[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (Cetakan 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Cetakan 20). CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Cet. 1). PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Cetakan 1). PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI (Anggota IKAPI).
- Tupti, Z., Arif, M., & Rambe, I. (2021). Analysis of Food Purchase Decision Models Using Media Applications in Private Universities During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 93–104.  
<https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.29>
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). 4A Marketing Mix Impacts On Organic Food Purchase Intention. *Serbian Journal of Management*, 12(2), 189–199. <https://doi.org/10.5937/sjm12-10785>
- Vendrell-Herrero, F., Gomes, E., Collinson, S., Parry, G., & Bustinza, O. F. (2018). Selling Digital Services Abroad: How Do Extrinsic Attributes Influence Foreign Consumers' Purchase Intentions? *International Business Review*, 27, 173–185.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.06.003>
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining The Role Of Word Of Mouth In Purchase Decision: An Insight From Fashion Store. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231–238.  
<https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* (Cetakan 1). Graha Ilmu.