

Membangun Pembelian Konsumen Ramah Lingkungan: Studi Tentang Dampak *Green Marketing* melalui *Green Brand Image* pada Pelanggan di Kota Bandung

Nur Hayati, Ivan A. Setiawan, Duma Soswati Ritonga, Widji Anggraeni

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM,

Jl. Belitung No. 7 Kota Bandung

Email: nurhanifarish77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *green brand image* berperan sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei. Data dikumpulkan dari 250 responden yang merupakan pengguna produk ramah lingkungan di Kota Bandung, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui regresi linier berganda pada dua model sub-struktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image*. Selanjutnya, *green brand image* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis mediasi mengonfirmasi bahwa *green brand image* memainkan peran penting sebagai variabel penghubung dalam hubungan antara *green marketing mix* dan keputusan pembelian, baik dalam mediasi parsial maupun penuh. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penguatan *green marketing mix*—melalui strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang berorientasi pada keberlanjutan—berkontribusi pada pembentukan *green brand image* yang positif. Citra merek yang kuat tersebut pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, *Green Brand Image*, Keputusan Pembelian, Pemasaran Hijau

ABSTRACT

This study aims to examine how the green marketing mix affects consumers' purchasing choices, with green brand image acting as a mediating factor. A survey method was used to conduct quantitative research. Through purposive sampling, the study included 250 individuals in Bandung City who used environmentally friendly goods. Path analysis was used to conduct the data analysis using multiple linear regression to analyze two sub-structural models. The results indicate that the green brand image is significantly impacted by every element of the green marketing mix. Additionally, a product's green brand perception significantly influences consumers' purchasing choices. The mediation test also reveals that the green brand image partially and completely mediates the association between the green marketing mix and purchasing choices. In general, the findings emphasize that a green brand image is essential for connecting the implementation of the green marketing mix with the enhancement of consumers' choices when buying environmentally friendly items.

Keywords: *Green Marketing Mix, Green Brand Image, Purchasing Decision, Green Marketing*

1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup semakin menjadi perhatian global seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap keberlanjutan alam (Syuhada, 2017). Perubahan iklim, pencemaran, dan keterbatasan sumber daya alam menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis yang lebih ramah lingkungan. Dalam dunia pemasaran, munculnya konsep *green marketing* sebagai strategi menjadi penting. Ini tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga berusaha untuk menjaga lingkungan tetap sehat (Wibowo et al. , 2022). Salah satu cara untuk menerapkan *green marketing* adalah dengan menggunakan *green marketing mix*. Ini adalah penerapan empat elemen pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi, yang dilakukan dengan cara yang memperhatikan lingkungan (Fitria et al. , 2023).

Green marketing mix diyakini dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.(Rahmadini, 2025) Konsumen kini semakin selektif dalam menilai manfaat suatu produk, tidak hanya memperhatikan kualitas dan aspek finansial, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut bermanfaat terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran hijau(Krivorotov et al., 2020). *Green Marketing* bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah keharusan strategis.(Evelin Novita Sari Ompusunggu, 2024) Ia melibatkan integrasi pertimbangan lingkungan ke dalam seluruh elemen bauran pemasaran, yang dikenal sebagai *Green Marketing Mix* (4Ps: *Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place*).(Tobing, 2021) Keberhasilan bauran ini dalam membentuk persepsi publik akan mengarah pada pembentukan *Green Brand Image*, yaitu keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka mengenai merek yang terkait dengan aspek lingkungan. Citra merek yang kuat dan positif akan berfungsi sebagai sinyal kualitas, tanggung jawab, dan diferensiasi, yang pada akhirnya sangat memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.(Wibowo et al., 2022)

Selain itu, *brand image* yang ramah lingkungan juga memainkan peranan penting dalam menghubungkan antara gabungan *green marketing* dengan keputusan pembelian

konsumen. *Green Brand Image* yang positif dapat meningkatkan pandangan konsumen mengenai kualitas serta kepercayaan terhadap produk yang mendukung lingkungan. (Desanto et al. , 2018). Oleh karena itu, saat konsumen merasa bahwa suatu merek sangat berkomitmen pada masalah lingkungan, kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut akan lebih besar. (Guspul, 2018). Campuran *green marketing* merupakan salah satu strategi yang bisa menambah nilai produk sekaligus menciptakan citra merek yang peduli lingkungan. Namun, hubungan antara *Green Marketing Mix*, *Green Brand Image*, dan keputusan pembelian masih menjadi tema yang penting untuk diteliti. (Wibowo et al. , 2022). Penelitian bertujuan untuk menemukan seberapa besar pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian melalui peranan *Green Brand Image* sebagai mediator. Di samping itu, temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Beberapa studi menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Genoveva & Berliana, 2021), namun ada yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan tersebut (Syuhada, 2017). Begitu juga, promosi dalam beberapa penelitian menunjukkan dampak kuat pada keputusan pembelian, tetapi ada penelitian lainnya yang menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan peranan *Green Brand Image* sebagai mediator. (Guspul, 2018).

Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teori maupun praktik. Dari segi teori, penelitian ini akan mendukung kerangka penelitian mengenai pemasaran ramah lingkungan, khususnya dengan membuktikan bahwa citra merek yang ramah lingkungan berfungsi sebagai perantara. Dalam hal praktik, hasil ini bisa menjadi panduan strategis bagi pemasar dan pengelola bisnis dalam merancang serta melaksanakan strategi pemasaran ramah lingkungan yang efektif, yang bertujuan untuk memperbaiki citra merek dan, akhirnya, meningkatkan penjualan (Karina et al. , 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang relevan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena

ia dapat menghasilkan data yang bersifat objektif dan terukur melalui angka-angka yang dapat dianalisis dengan cara statistik. (Rahmadini, 2025).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal, bertujuan untuk menemukan hubungan sebab dan akibat antara variabel *Green Marketing Mix* (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y), sementara *Green Brand Image* (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis jalur yang terdiri dari dua model sub-struktur (Dewi & Aksari, 2017).

Populasi yang diteliti dalam studi ini mencakup semua konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan dan berdomisili di Kota Bandung. Untuk pengambilan sampel, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan cara pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan.
2. Berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Kota Bandung.
3. Memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan.

Jumlah sampel yang diambil terdiri dari 250 responden, yang sesuai dengan saran ukuran sampel paling sedikit untuk analisis jalur menurut Hair et al. (2019), yakni 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang diterapkan dalam model tersebut.

Instrumen penelitian terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, antara lain:

1. *Green Marketing Mix* diadaptasi dari (Fitria et al., 2023)
2. *Green Brand Image* diadaptasi dari (Wibowo et al., 2022)
3. Keputusan Pembelian diadaptasi dari (Agustin et al., 2025)

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, dengan alasan bahwa kota ini merupakan salah satu wilayah dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Mei Juni 2025.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Statistik Utama

Tabel 1. Ringkasan Statistik Utama

Hubungan Jalur	Koefisien (β)	t-hitung	p-value
X → Z (<i>Green Marketing Mix</i> → <i>Green Brand Image</i>)	0.742	8.521	0.000
Z → Y (<i>Green Brand Image</i> → Keputusan Pembelian)	0.540	5.980	0.000
X → Y (langsung; saat Z dimasukkan)	0.315		0.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Koefisien Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Tabel 2. Koefisien Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Jenis Pengaruh	Nilai	Keterangan
Pengaruh langsung X→Y (c')	0.315	Koefisien regresi langsung ketika mediator dimasukkan
Pengaruh tidak langsung X→Z→Y (a×b)	0.401	Perantara melalui <i>Green Brand Image</i>
Pengaruh total X→Y (c = c' + a×b)	0.716	Total pengaruh keseluruhan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Interpretasi singkat: Nilai pengaruh tidak langsung ($a \times b$) = 0.401 lebih besar daripada pengaruh langsung ($c' = 0.315$), yang menunjukkan peran mediasi yang kuat dari *Green Brand Image*. Nilai total efek = 0.716.

Uji Sobel untuk Mediasi

Rumus Sobel: $z = (a \times b)$, di mana s_a dan s_b adalah standar error dari a dan b .

Perhitungan: $a = 0.742$, $t_a = 8.521 \Rightarrow s_a = a / t_a = 0.0871$

Perhitungan: $b = 0.540$, $t_b = 5.980 \Rightarrow s_b = b / t_b = 0.0903$

Nilai z (Sobel) = 4.895

P-value (two-tailed) ≈ 0.00000

Kesimpulan Sobel: $z > 1.96$ ($\alpha=0.05$), sehingga mediasi signifikan pada taraf 5%.

Uji Asumsi Klasik:

- Tidak ada multikolinearitas: $VIF < 5$ untuk semua variabel.
- Data berdistribusi normal (uji normalitas dilaporkan lulus).
- Tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan (uji Breusch-Pagan / White dilaporkan non-signifikan).

Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang disediakan: semua indikator memiliki factor loading $> 0,7$; Cronbach Alpha $> 0,7$; Composite Reliability (CR) $> 0,7$; AVE $> 0,5$.

Ringkasan:

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Green Product</i>	0.84	0.88	0.62
<i>Green Price</i>	0.81	0.86	0.60
<i>Green Promotion</i>	0.85	0.89	0.64
<i>Green Place</i>	0.83	0.87	0.61
<i>Green Brand Image</i>	0.86	0.90	0.65
Keputusan Pembelian	0.88	0.91	0.67

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Rangkuman Hasil Model (R-squared)

R^2 (*Green Brand Image*) = 0.550 \Rightarrow *Green Marketing Mix* menjelaskan 55.0% variasi pada *Green Brand Image*.

R^2 (Keputusan Pembelian) = 0.680 \Rightarrow *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* bersama-sama menjelaskan 68.0% variasi pada Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari analisis statistik menunjukkan adanya hubungan yang positif serta signifikan antara elemen *Green Marketing Mix*, *Green Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan analisis jalur, terungkap bahwa *Green Marketing Mix* memiliki dampak langsung terhadap *Green Brand Image* dengan koefisien sebesar 0,742 dan signifikansi $p < 0,001$. Ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *Green Marketing Mix* yang semakin baik akan mendukung peningkatan *Green Brand Image* dalam pandangan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yulianti pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* merupakan hasil dari ketekunan

perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Komponen dalam *green marketing mix* — seperti penggunaan bahan yang tidak merusak lingkungan, proses produksi yang hemat energi, komunikasi pemasaran yang jelas, dan saluran distribusi yang mendukung keberlanjutan — turut membangun kepercayaan serta pandangan positif terhadap merek. Ini sejalan dengan penelitian di tahun 2025 oleh Nisrina dan Noegroho, yang menemukan bahwa *green marketing mix* yang terintegrasi memberikan dampak signifikan pada pembentukan citra merek hijau.

Lebih lanjut, hubungan antara *Green Brand Image* dan Keputusan Pembelian menunjukkan koefisien sebesar 0,540 dengan $p < 0,001$. Ini menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berperan krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk karena kegunaannya, tetapi juga karena nilai emosional dan simbolis yang ada pada merek. *Green Brand Image* memberikan keyakinan bahwa keputusan pembelian mereka berkontribusi pada penjagaan lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmadini pada tahun 2025, yang menegaskan *Green Brand Image* bahwa meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Analisis terhadap pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Green Brand Image* menjadi mediator antara *Green Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,401, yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung yang sebesar 0,315. Hasil Uji Sobel ($z = 4,895$; $p < 0,001$) menegaskan temuan ini, yang menunjukkan bahwa mediasi yang berlangsung bersifat signifikan. Berdasarkan hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian lebih kuat melalui pembentukan terlebih dahulu *Green Brand Image*. Citra merek berfungsi sebagai penghubung psikologis antara strategi pemasaran dari perusahaan dan pandangan konsumen terhadap nilai keberlanjutan produk.

Secara teori, hasil ini memperkuat konsep utama dalam teori *green marketing* yang diusulkan oleh Wibowo dan rekan-rekannya pada tahun 2022, bahwa efektivitas strategi pemasaran hijau sangat bergantung pada pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Ketika konsumen menilai bahwa perusahaan secara konsisten menjalankan praktik yang ramah lingkungan, pandangan

positif tersebut akan memperkuat preferensi dan niat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari sudut pandang manajerial, temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis untuk perusahaan. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dirancang dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan dan dipresentasikan secara otentik. Kedua, pengembangan *Green Brand Image* tidak bisa dilakukan dengan cepat, tetapi perlu proses yang konsisten dalam jangka panjang melalui aksi nyata. Ketiga, perusahaan harus memanfaatkan komunikasi pemasaran digital untuk memperkuat transparansi dan kredibilitas dari citra hijau mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berfungsi sebagai jembatan penting antara strategi pemasaran hijau dan perilaku pembelian konsumen. Artinya, meskipun *Green Marketing Mix* mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian, dampak terbesarnya terjadi ketika strategi tersebut berhasil membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi *green marketing* tidak hanya bergantung pada inovasi produk atau efisiensi operasional, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun reputasi hijau yang kredibel dan berkelanjutan di mata konsumen.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bahwa kombinasi dari *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Green Brand Image*, sedangkan *Green Brand Image* juga berperan penting dalam pilihan pembelian konsumen. Selain itu, *Green Brand Image* ternyata berfungsi sebagai jembatan antara kombinasi *Green Marketing* dan keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersamaan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa lingkungan yang mendukung sangat penting untuk membangun *Green Brand Image* yang kuat dan dapat dipercaya. Perusahaan perlu memperkuat strategi *Green Marketing* dengan fokus pada inovasi produk yang berkelanjutan, promosi yang konsisten, dan distribusi yang efisien untuk meningkatkan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengutamakan konsistensi dan kredibilitas saat melaksanakan *Green Marketing* guna

menciptakan *Green Brand Image* yang positif, karena citra merek ini adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, bukan sekadar dampak langsung dari elemen-elemen dalam strategi pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. N. N., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2025). Pengaruh Produk Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1201–1218.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua di Kota Manado". *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 251511.
- Evelin Novita Sari Ompusunggu. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Studi kasus Gentle Gen : Deterjen Tumbuhan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 14841–14852.
- Fitria, E. R., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Kopi Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Agroteksos*, 33(3), 781. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i3.940>
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Karina, D., Alfiyatus Sa'diyah, S., Nabilah, H., & Panorama, M. (2021). Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 2(1), 156–166. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>
- Krivorotov, V., Kalina, A., Tretyakov, V., Yerypalov, S., & Oykher, A. (2020). Assessment and improvement of competitiveness of industrial complex. *Competitiveness Review*, 30(5), 611–633. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2019-0011>

Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. Nisrina, F., & Noegroho, A. D. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Avoskin. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(01), 45–61.

RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 4681–4687.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2679>

Syuhada, R. (2017). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image Dan Green Marketing Mix Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
<https://ejurnal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/14712458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Tobing, K. N. L. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix, Green Brand Equity, Green Satisfaction dan Green Trust terhadap Brand Image (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Coffe Indonesia). *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1.

Wibowo, E. C., Suarta, I. K., & Septevany, E. (2022). *Dampak Green Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna OTA Traveloka (Studi Kasus Di Kota Denpasar) Pendahuluan*. http://repository.pnb.ac.id/4601/%0Ahttp://repository.pnb.ac.id/4601/2/RAMA_93303_2115854023_0026098907-part.pdf

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volome 5,(1), 69–79.