**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Dalam skala internasional, permasalahan tentang lingkungan hidup tentunya bukan lagi sesuatu yang jarang diperbincangkan. Fenomena yang terjadi saat ini ialah konsumsi plastik yang telah mencapai kondisi krisis, dengan produksi tahunan menurut *United Nations Environment Programme (2023)* dalam Artikelnya yang berjudul *Sustainable Development Goals* melebihi 430 juta ton dan dua pertiga di antaranya adalah plastik sekali pakai. Sebagai akibatnya, sekitar 10 juta ton plastik setiap tahun mencemari lautan, membahayakan kehidupan laut dan merusak ekosistem. Dikutip dari People.com dan ditulis oleh Flam (2025) mengatakan bahwa Mikroplastik telah terdeteksi dalam tubuh manusia, menunjukkan efek jangka panjang yang belum sepenuhnya dipahami. Organisasi internasional *The United Nations* sedang menyusun kesepakatan global yang mengikat untuk menangani polusi plastik, tetapi perbedaan kepentingan antarnegara tetap menjadi kendala utama. Tanpa langkah tegas, produksi plastik di seluruh dunia diprediksi akan bertambah hampir tiga kali lipat pada tahun 2060.

Di Indonesia, menurut Bank Dunia atau *World Bank Group* (2021), pembuangan sampah plastik mencapai sekitar 7,8 juta ton setiap tahun, di mana hampir 5 juta ton di antaranya tidak dikelola dengan baik. Dengan demikian, Indonesia menjadi salah satu kontributor utama polusi plastik laut global, dengan sekitar 346 ribu ton plastik setiap tahun mencemari laut. Jika dilihat dari dalam, dikutip dari website resmi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 pada tahun 2024 menyatakan bahwa dari 313 kabupaten/kota di Indonesia:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ket. Data** | **Ton/Tahun** | **Persentase** |
| Timbulan Sampah | 33,072,049 |  |
| Pengurangan Sampah | 4,449,472 | 13.45% |
| Penanganan Sampah | 15,760,255 | 47.65% |
| Sampah Terkelola | 20,209,727 | 61.11% |
| Sampah Tidak Terkelola | 13,562,322 | 41.01% |

Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id/>

**Tabel 1.1 Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah Menlhk RI**

Sampah plastik adalah salah satu masalah yang paling penting dan memerlukan penyelesaian segera. Sampah plastik memiliki efek yang paling berbahaya pada keberlangsungan alam dan lingkungan Indonesia, meskipun hanya menyumbang 17,2% dari total sampah (Gambar 1.1) (Sipsn.menlhk.go.id, 2022). Menurut CNN Indonesia.com (2021), sampah plastik menyebabkan kepunahan 700 spesies hewan dan membawa 9,2 juta ton sampah ke laut (Kompas.com, 2022).

Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id/>

**Gambar 1.1 Persentase Kontribusi Sampah**

Pemerintah Indonesia telah melaksanakan sejumlah upaya melalui kebijakan nasional seperti Perpres No. 83/2018 mengenai Penanganan Sampah Laut serta larangan penggunaan kantong plastik di beberapa kota besar. Walaupun demikian, tantangan signifikan masih ada, terutama dalam memperkuat sistem pengelolaan sampah di wilayah pedesaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya plastik sekali pakai. Usaha bersama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat merupakan kunci dalam menyelesaikan krisis ini secara berkelanjutan.

Kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan terus mengalami peningkatan, seiring dengan semakin meluasnya penerapan prinsip keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kebiasaan konsumsi. Saat ini, konsumen cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan saat membuat keputusan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan *(green marketing)* dan menawarkan produk yang lebih berkelanjutan *(green product)* agar tetap kompetitif di pasar (Sitorus & Nasution, 2025). Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan dalam hal ini adalah industri air mineral dalam kemasan, yang kerap mendapat kritik karena menyumbang bagian besar terhadap limbah plastik.

Menanggapi hal tersebut, sejumlah perusahaan air mineral mulai berinovasi dengan mengembangkan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan menjalankan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Aqua merupakan salah satu merek yang telah mengadopsi konsep *green marketing* melalui penggunaan kemasan yang lebih aman dan inisiatif edukasi lingkungan kepada konsumennya.



Sumber : <https://www.liputan6.com/>

**Gambar 1.2 *Campaign* #Bijakberplastik Aqua**

Gambar di atas yang dikutip dari liputan6.com (2021) merupakan bentuk *green marketing* dan komitmen Aqua dalam mengatasi masalah sampah plastik yang sedemikian kompleks. Sebagai perwujudan dari komitmen tersebut, Aqua meluncurkan Aqua Life, sebuah inovasi kemasan botol pertama di Indonesia yang 100% terbuat dari bahan daur ulang dan 100% dapat didaur ulang. Aqua Life menjadi inovasi kemasan botol daur ulang terdepan dari Aqua bukan tanpa alasan. Proses pembuatannya spesial karena memerlihatkan karakteristik produk yang sirkuler. Bentuk botol Aqua yang dinamis dan tanpa label ini merupakan bagian gerakan dari #Bijakberplastik. Selain dapat didaur ulang, kemasan botol plastik Aqua Life meninggalkan jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan botol kemasan lainnya.

Penerapan strategi *green marketing* tidak hanya mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan secara aktif mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien energi, dan pengemasan yang dapat didaur ulang, konsumen cenderung menilai produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Strategi ini tidak hanya mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang berkelanjutan, tetapi juga komunikasi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Penerapan *green marketing* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, atau *perceived quality*, karena konsumen cenderung mengasosiasikan praktik ramah lingkungan dengan produk yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, *green marketing* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk di mata konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Pramono et al. (2023) mengenai *perceived quality* pada produk Mixue di Surabaya mengungkapkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*, dengan *brand image* dan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki peran mediasi yang lebih dominan dibandingkan *brand image*, namun keduanya tetap signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli ulang. Hal ini menegaskan pentingnya pengalaman merek dan citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen. Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan positif antara *perceived quality* dan *brand image*. Penelitian oleh Ats-Tsauri et al. (2021) pada produk otomotif selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dalam konteks ini, promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image* dibandingkan persepsi kualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu, seperti krisis ekonomi atau kesehatan, faktor-faktor lain seperti promosi dapat lebih memengaruhi citra merek daripada persepsi kualitas produk.

Selain peran *perceived quality* yang membentuk *brand image* dan memengaruhi minat beli konsumen, penting untuk mempertimbangkan faktor lain yang juga signifikan dalam keputusan pembelian, yaitu harga. Meskipun konsumen mungkin menilai suatu produk memiliki kualitas tinggi, persepsi mereka terhadap harga produk tersebut dapat memperkuat atau bahkan mengurangi niat beli mereka. Dengan demikian, memahami bagaimana *perceived price* berinteraksi dengan *perceived quality* menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian oleh Ulitama dan Prastyani (2024) pada merek Levi's menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*. Dalam studi ini, konsumen yang menilai harga produk sebagai wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang positif dapat memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan positif antara persepsi harga dan minat beli. Studi oleh Sari dan Alie (2024) pada produk susu Bear Brand menemukan bahwa meskipun persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek. Dalam konteks ini, konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan reputasi merek dibandingkan dengan harga saat membuat keputusan pembelian.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik membahas pengaruh strategi pemasaran hijau atau produk ramah lingkungan, *perceived quality* dan *price* terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks air mineral kemasan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *green marketing, perceived quality* dan *price* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap Aqua di wilayah Tangerang Raya.

Penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Green Marketing, Perceived Quality* dan *Price* terhadap *Customer Buying Interest* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Aqua di Tangerang)”.**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian penelitian di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

* + - 1. Konsumsi plastik sekali pakai yang terus meningkat secara global dan nasional telah menimbulkan krisis lingkungan, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu penyumbang utama sampah plastik laut.
      2. Industri air mineral dalam kemasan merupakan salah satu sektor yang banyak disorot akibat kontribusinya terhadap timbunan sampah plastik, meskipun beberapa perusahaan mulai mengadopsi konsep *green marketing* dan *green product* untuk mengurangi dampak tersebut.
      3. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumsi, di mana konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebelum melakukan pembelian.
      4. Merek-merek seperti Aqua telah mengimplementasikan strategi pemasaran hijau, namun belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh *green marketing, perceived quality*, dan *price* terhadap minat beli konsumen, khususnya dengan mempertimbangkan peran *brand image* sebagai variabel mediasi.
      5. Diperlukan kajian empiris untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk air mineral dalam kemasan yang menerapkan strategi hijau.

1. **Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel Independen meliputi:
   1. *Green Marketing*

Menurut Manongko (2018), *green marketing* adalah faktor lingkungan yang dimasukkan ke dalam seluruh elemen dalam pemasaran, termasuk peningkatan produk, proses produksi, pengemasan, dan penyesuaian iklan yang dilakukan dengan pendekatan pemasaran. Secara umum, *green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada pengembangan dan promosi produk atau layanan yang memiliki manfaat lingkungan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya mencakup aspek promosi, tetapi juga melibatkan seluruh proses bisnis, mulai dari desain produk, produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

* 1. *Perceived Quality*

Menurut Stylidis et al. (2020), *perceived quality* merupakan hasil dari interaksi antara atribut produk (seperti bentuk, makna, dan properti sensorik) dengan pengalaman manusia, yang dipengaruhi oleh konteks penggunaan produk tersebut. Berdasarkan berbagai definisi *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dari para ahli dalam lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari persepsi atas atribut produk, pengalaman pribadi, serta informasi eksternal seperti ulasan, rekomendasi, dan citra merek.

* 1. *Price*

Volkmar et al. (2022) menyatakan bahwa harga adalah ukuran nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Disimpulkan dari berbagai definisi para ahli dalam lima tahun terakhir, secara umum harga *(price)* dapat disimpulkan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang juga berfungsi sebagai alat pertukaran dan pengatur dalam sistem pasar.

1. Variabel Dependen

*Customer Buying Interest*

Menurut Kotler & Keller (2019), *customer buying interest* atau minat beli merupakan bagian dari tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat dan nilai produk tersebut. Minat beli merupakan indikator penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran suatu produk, khususnya pada produk-produk *fast moving consumer goods* seperti air mineral kemasan.

1. Variabel Mediasi

*Brand Image*

Melewar et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek, serta dipengaruhi oleh identitas dan reputasi perusahaan. Secara umum, *brand image* adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut.

1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna Aqua di Tangerang?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna Aqua di Tangerang?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang?
5. Apakah *price* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna Aqua di Tangerang?
6. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang?
8. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *customer buying interest* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer buying interest* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer buying interest* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
11. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada pengguna Aqua di Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* pada pengguna Aqua di Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *brand image* pada pengguna Aqua di Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer buying interest* pada pengguna Aqua di Tangerang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *customer buying interest* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer buying interest* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer buying interest* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
11. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Keilmuan**
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan fokus pada pengaruh *green marketing*, *perceived quality*, dan *price* terhadap *customer buying interest* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur empiris mengenai strategi pemasaran ramah lingkungan dan bagaimana penerapannya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri air mineral dalam kemasan.
4. **Manfaat Operasional**
5. Bagi perusahaan, khususnya produsen air mineral seperti Aqua, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperhatikan pentingnya persepsi kualitas, harga, dan citra merek dalam membentuk minat beli konsumen.
6. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajer pemasaran mengenai pentingnya integrasi *green marketing* dengan elemen lain dalam strategi komunikasi merek untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.
7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan guna meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.
8. **Manfaat Sosial dan Lingkungan**
9. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga berkontribusi pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.
10. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya pemerintah dan sektor swasta dalam mewujudkan konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab melalui penyediaan produk dengan nilai keberlanjutan.
11. **Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan proposal tesis ini sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan massalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengujian data.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. **Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam proses pembelian, dengan menyoroti proses kognitif serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Teori ini mencakup berbagai model dan kerangka kerja untuk memahami tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu pendekatan yang paling dikenal adalah model yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019), yang menjelaskan bahwa konsumen melalui serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Dovlatova, 2023). Pemahaman terhadap teori ini sangat penting, terutama dalam konteks pemasaran modern yang menuntut strategi berbasis konsumen untuk menciptakan nilai dan mendorong minat beli.

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, kualitas produk dan harga merupakan dua elemen yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dan harga yang kompetitif memiliki kecenderungan lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Murtopo & Ikhwan, 2018). Kedua, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memberikan pengaruh yang lebih luas dan mendalam. Nilai-nilai budaya, tekanan sosial, karakteristik pribadi seperti usia dan pekerjaan, serta motivasi psikologis seperti persepsi, sikap, dan kepribadian turut membentuk perilaku pembelian konsumen (Golchha & Nagariya, 2025). Ketiga, rangsangan pemasaran atau *marketing* stimuli seperti iklan, promosi, dan penyebaran informasi memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif mampu membimbing konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan informasi yang relevan dan membentuk asosiasi positif terhadap produk (Hasić & Hasibović, 2025).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya berlangsung melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap (1) adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*), di mana konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan, yang menimbulkan kebutuhan. Setelah itu, tahap (2) konsumen memasuki tahap pencarian informasi (*information search*), yaitu mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif solusi yang tersedia, yang dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan faktor sosial. Selanjutnya, pada tahap (3) evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), konsumen membandingkan produk berdasarkan berbagai kriteria seperti kualitas, harga, dan fitur. Tahap berikutnya adalah (4) pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu saat konsumen memilih produk tertentu berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Akhirnya, pada tahap (5) perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang (Dovlatova, 2023; Memeti Karemani & Memeti, 2023). Setiap tahap dalam proses ini merupakan titik kritis yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk keputusan konsumen secara strategis.

Dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, beberapa teori dan model telah dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB): Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap (*attitudes*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini secara kolektif membentuk niat untuk membeli dan perilaku pembelian actual (Baltaci et al., 2024).
2. *Stimulus Organism Response* (S-O-R) *Model*: Model ini menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (misalnya upaya pemasaran) memengaruhi kondisi internal (seperti emosi dan persepsi), yang kemudian menghasilkan respons tertentu (misalnya keputusan pembelian) (Patanasiri & Krairit, 2019).
3. *Pragmatist Philosophy*: Pendekatan ini menyarankan agar perilaku konsumen dieksplorasi dari berbagai perspektif untuk memberikan solusi yang lebih efektif terhadap permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari (Majeed, 2019).

Dalam kerangka tersebut, minat beli konsumen atau *customer buying interest* berfungsi sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen. Minat beli mencerminkan kecenderungan atau kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, berdasarkan evaluasi terhadap produk, stimulus pemasaran yang diterima, serta preferensi individual. Pemahaman mendalam terhadap determinan minat beli menjadi penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen dan mendorong konversi menjadi pembelian aktual (Dovlatova, 2023). Oleh karena itu, eksplorasi tentang faktor-faktor yang membentuk minat beli, baik dari aspek rasional seperti harga dan kualitas maupun aspek emosional seperti citra merek dan nilai-nilai lingkungan, menjadi fondasi penting dalam riset perilaku konsumen kontemporer.

1. **Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effect Theory*)**

Teori *Hierarchy of Effects* (HOE) yang pertama kali dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961 menjelaskan tahapan bertingkat yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, meliputi tiga komponen utama: kognitif, afektif, dan konatif (Mokhtar, 2016). Model ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dan iklan memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Pada tahap kognitif, konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek dan memperoleh pengetahuan awal tentangnya (Han & Stoel, 2017). Kesadaran dan pengetahuan ini menjadi dasar penting bagi terbentuknya respons emosional dan perilaku di tahap selanjutnya. Aktivitas digital, terutama melalui media sosial, terbukti memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Misalnya, interaksi konsumen dengan laman *Facebook* suatu merek dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, yang merupakan hasil utama dari proses kognitif (Hutter et al., 2013).

Tahap berikutnya adalah tahap afektif, di mana konsumen mulai mengembangkan perasaan terhadap produk atau merek. Respons emosional ini dapat berbentuk ketertarikan ringan hingga preferensi yang kuat (Han & Stoel, 2017). Citra merek atau *brand image* memiliki peran krusial dalam membentuk respons afektif ini, dan citra tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Misalnya, strategi pemasaran tidak konvensional seperti *guerrilla marketing* serta keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat secara efektif membentuk citra merek yang positif (Khalid, 2024).

Setelah konsumen melalui tahapan kognitif dan afektif, mereka memasuki tahap konatif yang berfokus pada niat dan tindakan pembelian (Mokhtar, 2016). Dalam tahap ini, niat membeli mulai terbentuk dan pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan pembelian aktual. Niat pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti persepsi terhadap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) serta dinamika krisis merek. Kegiatan CSR yang positif mampu meningkatkan sikap terhadap merek dan niat beli, sedangkan krisis merek dapat berdampak negatif terhadap kedua hal tersebut (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

Hubungan antara citra merek dan niat beli dalam model HOE juga menunjukkan peran mediasi yang kuat. Citra merek yang positif dapat menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, teknik pemasaran seperti *guerrilla marketing* tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi positif yang terbentuk (Khalid, 2024). Pembentukan niat beli merupakan hasil dari kombinasi antara pemrosesan informasi kognitif dan respons emosional afektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu membangun kesadaran merek sekaligus menciptakan keterikatan emosional cenderung lebih efektif dalam meningkatkan niat beli (Khalid, 2024).

Implikasi praktis dari teori HOE bagi dunia pemasaran sangat relevan dalam era digital saat ini. Para pemasar harus menyusun kampanye yang tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga membangun asosiasi emosional yang kuat dan mendorong tindakan pembelian. Keterlibatan aktif konsumen melalui media sosial dapat digunakan untuk memperkuat kesadaran dan koneksi emosional terhadap merek, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kegiatan CSR sebaiknya dimanfaatkan secara strategis untuk membentuk sikap positif terhadap merek dan mendorong niat beli, terutama pada segmen konsumen muda yang lebih responsif terhadap isu-isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

1. ***Customer Buying Interest***

*Customer Buying Interest* atau minat beli konsumen merupakan kecenderungan dan motivasi individu untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kebutuhan, dan daya tarik yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk respon positif dari konsumen yang muncul setelah proses evaluasi dan pertimbangan, dan dapat dilihat sebagai tahap awal dari perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2021). Minat beli juga dapat diukur dari keinginan atau niat untuk membeli suatu produk di masa mendatang, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan pengalaman sebelumnya (Shah et al., 2023).

Penelitian oleh Lee dan Lee (2021) menjelaskan bahwa *customer buying interest* bukan hanya sebuah niat, tetapi juga refleksi dari sikap positif dan daya tarik konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Minat beli tumbuh dari kebutuhan, nilai pribadi, dan ekspektasi yang dijanjikan oleh produk. Minat ini dapat diukur dari intensitas keinginan konsumen, tingkat pencarian informasi, serta kesediaan untuk mengeluarkan biaya guna mendapatkan produk yang diinginkan (Kurniawan et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung peran signifikan dari variabel *customer buying interest* dalam konteks perilaku konsumen. Misalnya, Lestari dan Putri (2022) menemukan bahwa minat beli konsumen dapat meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan, terutama bila dikombinasikan dengan komunikasi nilai produk yang jelas. Demikian juga, Hadi et al. (2023) menyebutkan bahwa daya tarik promosi dan citra merek dapat memperbesar peluang munculnya minat beli yang tinggi.

Namun, terdapat juga studi yang memandang bahwa minat beli tidak selalu berujung pada pembelian nyata. Penelitian oleh Gunawan dan Santoso (2024) menemukan bahwa kendala daya beli, tingkat risiko yang dirasakan, dan kebutuhan yang belum mendesak dapat membuat tingkat *buying interest* yang tinggi tidak selalu berkonversi menjadi pembelian. Dengan kata lain, minat beli belum sepenuhnya menjamin terjadinya transaksi.

Dalam konteks bauran pemasaran, *customer buying interest* dapat tumbuh dari berbagai elemen, termasuk kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai, citra merek, dan komunikasi promosi yang efektif (Kotler & Keller, 2021). Minat beli juga dapat distimulasi dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen dari waktu ke waktu, khususnya dalam konteks nilai produk dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi (Shah et al., 2023). Minat beli yang tumbuh dengan kuat dapat memberi efek positif bagi bisnis, mulai dari peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, hingga penguatan loyalitas konsumen (Hadi et al., 2023).

Namun demikian, untuk dapat memanfaatkan minat beli sebagai katalis pertumbuhan bisnis, diperlukan strategi yang matang dan relevan dengan kebutuhan pasar. Integrasi teknologi digital, komunikasi nilai produk yang jelas, dan pengelolaan pengalaman konsumen dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengonversi *buying interest* menjadi pembelian nyata dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Gunawan & Santoso, 2024).

1. ***Brand Image***

Teori *brand image* yang dikemukakan oleh Keller (2001) menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mencakup berbagai atribut dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku serta proses pengambilan keputusan mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, terutama dalam konteks kompetisi pasar yang semakin dinamis dan digital. Dalam berbagai penelitian, citra merek terbukti memiliki korelasi kuat dengan intensi pembelian, baik pada produk konsumsi sehari-hari maupun pada barang-barang dengan keterlibatan tinggi.

Dalam industri pakaian, citra merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Faktor *self-congruity*, yaitu kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek, serta kualitas yang dirasakan, berperan sebagai mediator dalam memperkuat konsistensi kognitif antara konsumen dan merek tersebut (Chen et al., 2021). Pada produk pertanian ramah lingkungan, citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumsi melalui persepsi nilai. Hal ini menegaskan bahwa baik citra agribisnis secara keseluruhan maupun citra produknya memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Yang et al., 2023). Sementara itu, pada industri *fast fashion*, elemen seperti citra produk, citra konsumen, dan citra perusahaan secara kolektif memengaruhi intensi pembelian, di mana identifikasi merek oleh konsumen menjadi faktor perantara yang memperkuat hubungan ini (An et al., 2020).

Beberapa faktor lain juga menjadi mediator dan moderator dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung membentuk kepercayaan ketika baik kualitas produk maupun citra merek mampu memenuhi ekspektasi mereka, dan kepercayaan ini kemudian memperkuat keputusan pembelian (Suharto et al., 2019). Di era digital, keyakinan konsumen terhadap merek menjadi faktor moderasi yang penting dalam mempengaruhi hubungan antara identitas merek dan keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan kemampuan pemasaran digital turut berkontribusi dalam memperkuat dampak tersebut (Shams et al., 2024).

Beragam dimensi citra merek juga terbukti memengaruhi intensi pembelian, seperti yang terlihat dalam studi di platform WeChat. Di sini, dimensi seperti citra produk, citra perusahaan, dan citra platform jaringan sosial secara signifikan meningkatkan niat pembelian dan kecenderungan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain (Du et al., 2020). Strategi pemasaran hijau juga terbukti mampu meningkatkan citra merek secara positif, yang selanjutnya memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan (Wibowo & Santoso, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, citra merek yang kuat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut, dan sikap ini menjadi determinan utama dalam pembentukan niat beli serta loyalitas pelanggan (Lin & Chuang, 2018).

1. ***Green Marketing***

*Green marketing*, yang juga dikenal sebagai *environmental marketing* atau *sustainable marketing*, merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam praktik pemasaran secara menyeluruh. Teori ini menekankan pentingnya promosi produk dan layanan yang ramah lingkungan, pengurangan dampak negatif terhadap alam, serta dorongan terhadap perilaku konsumen yang berkelanjutan. Dalam implementasinya, *green marketing* mencerminkan proses manajemen holistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat secara menguntungkan dan berkelanjutan (Martins, 2021). Pendekatan ini mencakup seluruh aspek dari siklus hidup produk, mulai dari tahap penciptaan dan pengemasan hingga pembuangan, dengan memastikan dampak lingkungan yang seminimal mungkin (Kaur & Gupta, 2024).

Perkembangan isu lingkungan global telah mendorong peningkatan kesadaran konsumen dan permintaan terhadap produk-produk berkelanjutan. Strategi *green marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (Singh et al., 2025). Selain itu, perusahaan yang mengadopsi *green marketing* dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui integrasi pertimbangan lingkungan ke dalam model bisnis mereka (Sitnikov et al., 2015). Pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga sejalan dengan tujuan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR) (Deshmukh & Tare, 2024).

Dalam perspektif bauran pemasaran, *green marketing* menerapkan empat elemen tradisional yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan pendekatan yang ramah lingkungan. Sebagai contoh, produk dirancang agar berkelanjutan, harga mencerminkan pertimbangan etis, distribusi dilakukan dengan meminimalkan jejak karbon, dan promosi menonjolkan manfaat lingkungan (Kiyak & Grigoliene, 2023). Penerapan strategi ini memberikan sejumlah manfaat, seperti peningkatan nilai ekuitas merek dan loyalitas konsumen (Hashimova, 2024), promosi pola konsumsi berkelanjutan, serta pengurangan dampak lingkungan yang lebih luas (Dahhan & Arenkov, 2025). Selain itu, green marketing juga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang dan keberlanjutan keuntungan perusahaan (Mukonza & Muposhi, 2025).

Namun demikian, penerapan *green marketing* tidak lepas dari tantangan yang di antaranya adalah kebutuhan investasi awal yang tinggi untuk teknologi ramah lingkungan (Mukonza & Muposhi, 2025), risiko *greenwashing* atau klaim lingkungan yang menyesatkan (Deshmukh & Tare, 2024), serta keterbatasan sumber daya, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) (Martins, 2021). Strategi yang tepat sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan mengoptimalkan hasil dari praktik *green marketing*. Dalam konteks implementasi strategis, periklanan hijau atau *green advertising* menjadi elemen penting yang dapat secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen dengan mempromosikan perilaku dan produk ramah lingkungan (Dahhan & Arenkov, 2025). Iklan semacam ini berfokus pada penciptaan kesadaran akan manfaat lingkungan dari produk tertentu serta mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan (Kaur & Gupta, 2024).

Perusahaan juga mulai menggunakan indikator keberlanjutan sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas strategi *green marketing* yang diterapkan, memastikan adanya perbaikan berkelanjutan dan membangun kepercayaan konsumen (Mandina et al., 2025). Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah memungkinkan integrasi *green marketing* dengan *digital marketing* secara lebih efektif, memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian pesan (Hashimova, 2024). Pendekatan digital ini memperkuat posisi perusahaan di pasar sekaligus mempercepat adopsi gaya hidup berkelanjutan di kalangan konsumen.

### *Perceived Quality*

*Perceived Quality* atau kualitas yang dirasakan merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai keunggulan atau superioritas suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya (Zeithaml, 2023). Berbeda dari kualitas teknis yang dapat diukur secara objektif, *perceived quality* lebih terkait dengan persepsi dan pengalaman konsumen yang dapat mencakup berbagai dimensi, seperti daya tahan, kinerja, estetika, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi (Aaker, 2022). Dalam konteks ini, *perceived quality* dapat memengaruhi nilai, tingkat kepercayaan, dan intensi membeli konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian terdahulu juga menekankan bahwa *perceived quality* berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Lee dan Lee (2021) menyebutkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat memperbesar nilai produk bagi konsumen dan berdampak positif terhadap niat beli maupun loyalitas. Putri dan Lestari (2022) juga menemukan bahwa *perceived quality* dapat menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara atribut produk dengan intensi pembelian, khususnya pada produk dengan nilai emosional yang tinggi.

Namun, terdapat juga penelitian yang menyebutkan bahwa efek dari *perceived quality* dapat berbeda tergantung konteks produk dan kebutuhan konsumen. Hadi et al. (2023) menemukan bahwa untuk produk dengan tingkat kebutuhan tinggi dan nilai utilitarian dominan, efek dari *perceived quality* dapat tertutupi oleh nilai dari atribut harga atau ketersediaan produk. Dalam penerapan strategi bisnis, memahami *perceived quality* memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan atribut produk dan komunikasi nilai guna membentuk persepsi positif dari konsumen (Aaker, 2022). Strategi ini dapat menghasilkan nilai kompetitif yang berkelanjutan, terutama dalam pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, dengan mengutamakan pengalaman dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Zeithaml, 2023).

1. ***Price***

*Price* atau harga merupakan nilai uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang mencerminkan nilai ekonomi dari manfaat yang diterima oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021). Harga tidak hanya berfungsi sebagai ukuran nilai dari suatu produk, tetapi juga sebagai atribut yang memengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas dan nilai produk tersebut (Zeithaml, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, harga berperan sebagai salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana tingkat kesesuaian harga dengan nilai produk dapat berdampak signifikan pada tingkat penerimaan dan loyalitas konsumen (Schindler, 2022).

Penelitian terdahulu telah membahas peran signifikan dari variabel harga dalam memengaruhi niat beli dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Lee dan Lee (2021) menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya ketika dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Putri dan Lestari (2022), yang menyebutkan bahwa kesesuaian nilai dari suatu produk dengan harganya dapat memperkuat intensi pembelian dan loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat juga penelitian yang mengungkapkan bahwa harga tidak selalu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bagi segmen dengan daya beli tinggi. Hasil penelitian oleh Hadi et al. (2023) menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen dengan kesadaran nilai yang tinggi, atribut kualitas produk dan citra merek dapat lebih dominan dibandingkan tingkat harga. Dengan kata lain, persepsi nilai dapat lebih signifikan dari angka harga itu sendiri bagi sebagian konsumen.

Dalam konteks bauran pemasaran, penetapan strategi harga yang sesuai dapat berdampak positif bagi bisnis dengan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Strategi penetapan harga yang tepat juga dapat mengurangi hambatan pembelian, meningkatkan daya saing produk, dan mendorong loyalitas jangka panjang dari konsumen (Zeithaml, 2023). Oleh karena itu, penentuan tingkat harga yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi konsumen merupakan aspek krusial dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran sebuah bisnis.

1. **Hasil Penelitian Sebelumnya**

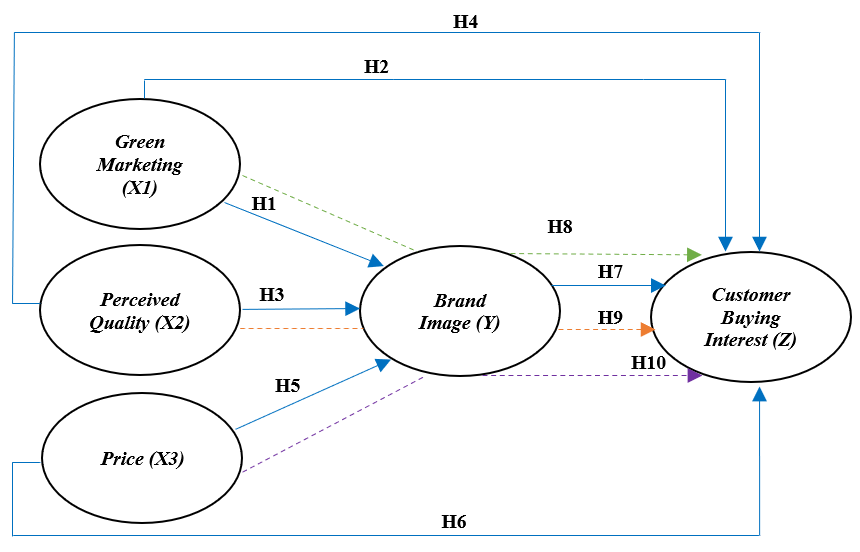
**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Sebelumnya**

| **No** | **Nama Peneliti & Tahun** | **Variabel**  **Penelitian** | **Alat Analisis** | **Sampel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Madani Prima Permana dan Marheni Eka Saputri, 2024 | Variabel Independen: *Green Marketing;*  Variabel Dependen: *Purchase Intention* (Minat Beli); Variabel Mediasi: *Brand Image* (Citra Merek) | *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) | 400 Responden | *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk IKEA. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |
| 2 | Moch Altof Egan Nugroho dan Ambardi, 2024 | Variabel Independen: *Green Marketing, Brand Image,* Persepsi Harga;  Variabel Dependen: Minat Beli | Analisis Regresi Berganda | 100 Responden Konsumen CLEO di Tangerang | *Green marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli CLEO secara parsial, sedangkan persepsi harga tidak. Secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| 3 | Silvia Sanz-Blas, Victor Ballester-Riera, Daniela Buzova, 2025 | Variabel Independen: Penggunaan media dalam kampanye *cross-media*;  Variabel Dependen: Efektivitas iklan dalam hal jangkauan dan frekuensi;  Metodologi Inovatif: Pengukuran *cross-media* | Metode pengukuran inovatif berdasarkan teknologi *audio-matching* | Tidak disebutkan, fokusnya pada metodologi pengukuran baru | 1. Metodologi *audio-matching* yang baru memberikan pandangan holistik tentang efektivitas kampanye iklan di berbagai media dan *platform*. 2. Solusi pengukuran baru ini memungkinkan perbandingan yang lebih efektif dan akurat antara media dengan media lain. 3. Penelitian ini menunjukkan bagaimana media digital yang muncul dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan periklanan ketika dikombinasikan dengan media lain. |
| 4 | Appiah Sarpong & Nkululeko PraiseGod Zungu, 2025 | Variabel Independen: *Sports sponsorship*;  Variabel Mediasi /Mediasi: *Brand image*;  Variabel Dependen: *Purchase intentions* terhadap produk sponsor | Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan SmartPLS | 300 Peserta | 1. *Sports sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. 2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. 3. *Sports sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. 4. *Brand image* memediasi sepenuhnya (*fully mediates*) hubungan antara *sports sponsorship* dan *purchase intentions*. |
| 5 | Theodore Radithya dan Rosidah, 2025 | Variabel Independen: *Green Marketing*;  Variabel Mediasi: *Brand Image*;  Variabel Dependen: *Intention to Buy* untuk merek fesyen. | Metode Kuantitatif | Berfokus pada Gen Z dan pilihan merek fesyen mereka, tidak disebutkan jumlahnya | 1. *Green marketing* dan *brand image* berperan dalam memengaruhi niat beli fesyen Gen Z. 2. Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*. 3. *Brand image* memengaruhi *intention to buy*. 4. *Green marketing* secara tidak langsung memengaruhi *intention to buy* melalui *brand image* (mediasi). 5. Gen Z cenderung memilih merek fesyen berdasarkan atribut *green marketing* dan *brand image*. |
| 6 | Frediyono Zahid dan Endang Ruswanti, 2024 | Variabel Independen:  *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* (Citra Merek);  Variabel Mediasi:  *Purchase Intention*  (Minat Beli);  Variabel Dependen:  *Purchase Decision*  (Keputusan Pembelian) | *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan Smart PLS. | 100 Responden | 1. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image.* 2. *Brand image*berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.* 3. *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.* 4. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.* 5. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.* 6. *Brand image*tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.* |
| 7 | Lily Purwianti dan Niawati, 2022 | Variabel Independen*: Electronic Word-of-Mouth;*  Variabel Dependen*: Purchase Intention;*  Variabel Mediasi*: Brand Image, Brand Attitude* | *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS version 3.0.* | 300 Responden | 1. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image.* 2. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude.* 3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. 4. *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. 5. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. |
| 8 | Sinan Çavuşoğlu, Bülent Demirağ, Yakup Durmaz, dan Gül Çıkmaz, 2021 | Variabel Independen: *Brand Image*, *Brand Conscious*;  Variabel Mediasi: *Perceived Price*;  Variabel Dependen: *Purchase Intention* | Program SPSS dan AMOS | 409 Responden | 1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price*. 2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 3. *Brand conscious* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived price*. 4. *Brand conscious* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. 5. *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. |
| 9 | Daria Plotkina, Landisoa Rabeson, Silke Bambauer-Sachse, 2025 | Variabel Independen: Tipe kemasan berkelanjutan;  Variabel Mediasi: *Green brand image*;  Variabel Dependen: *Purchase intentions*, *Willingness to pay*;  Variabel Moderasi: *Perceived package handling effort* | Survei *online* dan SEM | 1150 Konsumen | 1. Konsumen lebih bersedia membeli dan membayar untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. 2. *Green brand image* memiliki peran dalam menjelaskan reaksi konsumen terhadap berbagai jenis kemasan berkelanjutan. 3. *Perceived package handling effort* memoderasi hubungan tersebut. |
| 10 | Dagna Siuda dan Magdalena Grębosz-Krawczyk, 2025 | Variabel Independen: Sifat pro-ekologis kemasan produk makanan;  Variabel Dependen: *purchase intentions*, *brand image* | Penelitian eksperimental, ANOVA | Tidak disebutkan | 1. Klaim yang menunjukkan sifat *eco-friendly* pada kemasan produk makanan memengaruhi niat beli dan citra merek. 2. Desain kemasan *eco-friendly* dapat meningkatkan niat beli konsumen. 3. Desain kemasan *eco-friendly* dapat berkontribusi pada citra merek yang lebih positif. |
| 11 | Anita Hartanti, Diana Aqmala, Ariati Anomsari, Maria Safitri, 2024 | Variabel Independen: *Green Perceived Quality*, *Green Brand Image*;  Variabel Dependen: *Green Trust*, *Green Purchase Intention* | SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3 | 70 Responden | 1. *Green perceived quality* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. 2. *Green perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. 3. *Green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. 4. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. |
| 12 | Anggit Yoebriliani, Nafiuddin, Visensia Putri, 2024 | Variabel Independen: *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality*;  Variabel Mediasi: *Green Trust*  Variabel Dependen: *Green Purchase Intention* | Analisis jalur menggunakan SPSS 25 for Windows | 70 Responden | 1. *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *green trust* dan *green purchase intention*. 2. *Green perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green trust* maupun *green purchase intention*. 3. *Green trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, namun tidak memediasi pengaruh *green brand image* maupun *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*. |
| 13 | Zhongfu Tan, Burhan Sadiq, Tayyeba Bashir, Hassan Mahmood, and Yasir Rasool, 2022 | Variabel Independen*: Green brand knowledge, Attitude, Environmental knowledge;*  Variabel Mediasi: *Green image, Green trust;*  Variabel Dependen*: Purchase intention* | *Structural Equation Modeling* (SPSS-AMOS) | 300 Responden dari Pakistan | Pendekatan *green marketing* (pengetahuan merek hijau, sikap, dan pengetahuan lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, citra hijau, dan kepercayaan. Produk ramah lingkungan dengan kualitas tinggi mendorong minat beli konsumen. Strategi ini efektif untuk meningkatkan niat beli dan mempertahankan ekuitas merek. |
| 14 | Chih-Ming Tsai, Wen-Yang Kao, Wei-Chi Liu, 2025 | Variabel Independen: *Perceived green attributes*;  Variabel Dependen: *Green purchase intention*;  Variabel Moderasi: Efek spesifik merek | Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan SmartPLS | 641 Responden | 1. *Perceived green attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* untuk BEV. 2. Pengaruh *perceived green attributes* bervariasi antar merek BEV yang berbeda. 3. Efek spesifik merek memoderasi hubungan tersebut, menunjukkan pentingnya mempertimban-gkan merek tertentu dalam strategi pemasaran BEV. |
| 15 | Thi Thuy An Ngo, Chi Hai Voo, Ngoc Lien Tran, Khanh Vy Nguyen, Thanh Dat Tran, Yen Nhi Trinh, 2024 | Variabel Independen: *Environmental attitude*, *Perceived consumer effectiveness*, *Green self-identity* (identitas diri hijau);  Variabel Dependen: *Intention to purchase sustainable clothing products* | Metode kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS | 350 Responden | 1. *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase sustainable clothing products*. 2. *Perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase sustainable clothing products*. 3. *Green self-identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase sustainable clothing products*. 4. Ketiga variabel independen (*environmental attitude*, *perceived consumer effectiveness*, *green self-identity*) secara kolektif menjelaskan 70,5% varians dalam *intention to purchase sustainable clothing products*. |
| 16 | Phamendyta Aldaning Azaria dan Nurika Haerul Utami, 2022 | Variabel Independen*: Green Marketing*, *Brand Image*;  Variabel Dependen: Minat Beli;  Variabel Moderasi: Teknologi Internet | *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart PLS* versi 3.3.3 | 97 Responden | *Green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara teknologi internet tidak berpengaruh signifikan, baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi. |
| 17 | Irfan Risyad Sumapraja & Dr. Ir. Firdaus Basbeth, MM, 2021 | Variabel dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM);  Variabel Moderasi: *Perceived Security Mobile Payment*;  Variabel Independen: *Intention to Use the Website*;  Variabel Dependen: *Actual Website Usage* | SPSS v25 dan Smart PLS3 | 114 Konsumen *Online* | *Perceived Security Mobile Payment* memoderasi hubungan antara *intention to use the website* dan *actual website usage*. |
| 18 | Dalia Streimikiene dan Rizwan Raheem Ahmed, 2021 | Variabel Independen: Dimensi-dimensi Piramida CSR Carroll, *Cause-related Marketing*, *Brand Loyalty*.  Variabel Moderasi: *Technology*;  Variabel Dependen: *Customers’ Buying Behavior* | Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berbasis *multivariate* dan model kausalitas Toda-Yamamoto | Tidak disebutkan | 1. Penelitian ini berfokus pada integrasi konsep CSR dan pemasaran sebagai strategi bisnis. 2. *Technology* berperan sebagai moderator antara dimensi-dimensi CSR dan *Customers’ Buying Behavior*. 3. Model ini memberikan bukti kausalitas (menggunakan Toda-Yamamoto) tentang bagaimana CSR dan konsep pemasaran memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. 4. Hasilnya mendukung pentingnya integrasi CSR dan konsep pemasaran, serta peran teknologi dalam memengaruhi perilaku pembelian. |
| 19 | Chao Gu, Xin Sun, Wei Wei, Jie Sun, Yingjie Zeng, Lie Zhang, 2025 | Variabel Independen: *Live streaming system*;  Variabel Mediasi: *Social anxiety*;  Variabel Dependen: *Purchase Intention* | Equation Model (SEM) dan Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) | 569 Sampel | 1. Desain *live streaming system* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk pertanian. 2. *Human-computer interaction* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention*. 3. *Social anxiety* dapat menjadi penghalang bagi *purchase intention* dalam lingkungan *live streaming*. 4. Studi ini mengidentifika-si kondisi-kondisi yang diperlukan dan mencukupi untuk meningkatkan *purchase intention*. |
| 20 | Quan Hong Nguyen, Truong Thi Hanh, Nghiem Le My Hanh, Nguyen Duong Lan Nhi, Dang Ngoc Anh & Ha Thuy Linh, 2025 | Variabel Independen: *Virtual try-on* (VTO);  Variabel Moderasi: *Technology experience;*  Variabel Dependen: *Consumer purchase intention* | Model persamaan struktural *(Structural Equation Modeling - SEM)* menggunakan SmartPLS 4.0 | 322 Responden | 1. *Virtual try-on* (VTO) berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*. 2. *Technology experience* memoderasi hubungan antara *virtual try-on* dan *consumer purchase intention*. Artinya, dampak VTO pada minat beli lebih kuat bagi konsumen dengan pengalaman teknologi yang lebih tinggi. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan pentingnya kualitas serta harga dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk air minum dalam kemasan seperti Aqua. Berdasarkan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *green marketing, perceived quality*, dan *perceived price* terhadap *customer buying interest* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini membentuk suatu alur logika yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, seperti di bawah ini:



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

*Green marketing* didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai ramah lingkungan dalam produk maupun proses produksinya (Polonsky, 1994). Strategi ini diyakini dapat membangun citra merek yang positif karena konsumen cenderung menghargai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan (Tan et al., 2022). Oleh karena itu, *green marketing* diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* dan secara tidak langsung memengaruhi minat beli konsumen.

*Perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman atau informasi yang dimiliki (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen menilai kualitas produk Aqua sebagai tinggi, hal ini dapat memperkuat *brand image* dan mendorong niat beli konsumen.

*Price* atau harga merupakan nilai uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang mencerminkan nilai ekonomi dari manfaat yang diterima oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021). Harga tidak hanya berfungsi sebagai ukuran nilai dari suatu produk, tetapi juga sebagai atribut yang memengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas dan nilai produk tersebut (Zeithaml, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, harga berperan sebagai salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana tingkat kesesuaian harga dengan nilai produk dapat berdampak signifikan pada tingkat penerimaan dan loyalitas konsumen (Schindler, 2022).

*Brand image* sebagai variabel mediasi adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap citra merek, yang mencerminkan asosiasi merek dan respons emosional terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* yang kuat menjadi penghubung penting antara faktor-faktor pemasaran dengan minat beli konsumen, karena persepsi positif terhadap merek akan memperkuat kepercayaan dan keinginan untuk membeli.

*Customer buying interest* merupakan minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk persepsi kualitas, harga, strategi pemasaran, dan citra merek.

Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh temuan penelitian terdahulu (Permana & Saputri, 2024; Tan et al., 2022; Wu & Liu, 2022), maka dapat diasumsikan bahwa *green marketing, perceived quality*, dan *price* berpengaruh positif terhadap *customer buying interest* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

1. **Pengembangan Hipotesis Penelitian**
2. **Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image**

*Green marketing* merupakan strategi promosi yang menekankan pada nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, yang diyakini mampu membentuk citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Beberapa studi mendukung hal ini, seperti Kurnia et al. (2022) yang menemukan bahwa komunikasi *green marketing* berdampak signifikan terhadap *brand image* dan keinginan beli pelanggan. Xu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa inisiatif *green marketing* mampu meningkatkan *brand image* dalam industri kosmetik, terutama ketika didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Siimon & Lukason (2021) menyatakan bahwa *green marketing* tidak selalu efektif membentuk *brand image* tanpa mediasi dari persepsi efektivitas konsumen. Begitu pula dengan Tu et al. (2024), yang menemukan bahwa strategi hijau yang tidak disertai autentisitas justru menimbulkan persepsi g*reenwashing* dan gagal membentuk citra merek hijau. Berdasarkan perbedaan hasil temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Diduga *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image.***

1. **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Customer Buying Interest***

Peningkatan kesadaran lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan *green marketing* guna menarik minat beli konsumen. Studi oleh Mulya & Kusumawardhani (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen melalui mediasi pengetahuan merek hijau dan kepercayaan terhadap klaim lingkungan. Hal serupa juga ditemukan oleh Krisdayanti & Widodo (2022), di mana *green* *marketing* berdampak positif terhadap minat beli, terlebih ketika konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Hidayat & Sananta (2024) menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian hijau, melainkan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Mohd Suki (2016) juga menemukan bahwa pengetahuan tentang merek hijau tidak memoderasi hubungan antara posisi merek dan minat beli, yang mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* belum tentu efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: Diduga g*reen marketing* berpengaruh positif terhadap *customer buying interest.***

1. **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Image***

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*) diyakini mampu membentuk citra merek (*brand image*) yang positif. Kurniawan (2017) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan temuan Brangsinga & Sukawati (2019) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki kontribusi besar dalam membentuk *brand image*, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan nilai merek. Kedua studi ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk atau layanan, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Namun demikian, tidak semua penelitian mendukung hubungan langsung antara *perceived quality* dan *brand image*. Saputra (2022) mengungkap bahwa dalam konteks sektor perbankan, *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* maupun *brand equity*, karena keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan pelayanan personal. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Gün & Söyük (2025) dalam konteks asuransi kesehatan, di mana *perceived quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian ulang, melainkan melalui *trust* dan *customer satisfaction* sebagai mediator. Dengan demikian, pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik industri dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: Diduga *perceive quality* berpengaruh positif terhadap *brand image.***

1. **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Customer Buying Interest***

*Perceived quality* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan identitas sebuah merek, khususnya dalam konteks minat beli konsumen. Ketika perusahaan dapat menjaga kualitas dan juga kepercayaan konsumen secara konsisten dan autentik, hal tersebut dapat memperkuat citra positif merek yang pada gilirannya meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Umam dan Widodo (2023) menegaskan bahwa *green marketing* secara signifikan meningkatkan minat beli melalui citra merek hijau, sebagaimana dibuktikan dalam studi mereka pada konsumen IKEA. Temuan serupa juga disampaikan oleh Permana dan Saputri (2023), yang menemukan bahwa *brand image* secara efektif memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention*. Kedua studi ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* menjadi jembatan penting antara pesan hijau yang disampaikan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, tidak semua penelitian mendukung peran mediasi *brand image* dalam hubungan ini. Murtiningsih et al. (2024) menemukan bahwa *green* *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* maupun minat beli, sehingga citra merek tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga diungkap oleh Zahra dan Rohman (2024), yang menyatakan bahwa meskipun *green brand image* berdampak positif terhadap minat beli, *green* *marketing* sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *green* *marketing* dalam membentuk *brand image* dan mendorong minat beli sangat bergantung pada konteks, konsistensi pesan, dan persepsi autentisitas perusahaan. Berdasarkan hasil studi yang beragam tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: Diduga *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer buying* *interest*.**

1. **Pengaruh *Price* Terhadap *Brand Image***

Pratiwi (2024) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai persepsi konsumen tidak hanya mendorong keputusan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat citra merek, khususnya dalam industri kopi lokal seperti Sarijan Coffee. Temuan ini diperkuat oleh studi Kurniawati et al. (2024) yang meneliti konsumen Pancong Sosial Surabaya dan menemukan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus membentuk persepsi merek yang positif. Kedua studi ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat dapat menjadi elemen penting dalam membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menolak hipotesis ini. Werdiasih et al. (2022) menekankan bahwa meskipun harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut tidak secara langsung membentuk citra merek. Mereka menemukan bahwa kualitas produk justru memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Hal serupa juga dikemukakan oleh Suhardi et al. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sementara kualitas pelayanan menjadi faktor dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, faktor non-harga seperti kualitas layanan dan produk lebih krusial dalam memengaruhi citra merek di mata konsumen.

**H5: Diduga *price* berpengaruh positif terhadap *brand image.***

1. **Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Buying Interest***

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Annasya Al Sadhilla et al. (2024) menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dan kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Nurhakim (2023) yang mengkaji perilaku belanja daring generasi Y, di mana harga berkontribusi sebesar 19,8% terhadap minat beli *online*. Kedua studi ini menegaskan bahwa harga yang rasional dan seimbang dengan persepsi nilai produk dapat menjadi stimulus positif dalam menarik perhatian dan ketertarikan konsumen.

Namun, tidak semua konteks menunjukkan hubungan positif antara harga dan minat beli. Ayu Puspita Sari & Ahmad Ali (2024) menemukan bahwa harga justru memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen UMKM pengrajin pandai besi di Kudus, terutama ketika harga yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi untuk segmen pasar lokal. Selain itu, studi oleh Qastalano & Nugroho 2024) dalam konteks produk Mixue di Mojokerto menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas produk dan pemasaran konten lebih dominan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, sensitivitas harga, persepsi nilai, dan karakteristik pasar dapat memoderasi hubungan antara harga dan minat beli. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H6: Diduga *price* berpengaruh positif terhadap *customer buying interest.***

1. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Buying Interest***

*Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer buying interest* mengacu pada pandangan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya mendorong minat beli. Penelitian oleh Alfatika (2024) mengonfirmasi bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Adidas di Shopee, di mana citra merek yang baik menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk membeli. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Rohman & Indaryadi (2020) yang menemukan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen produk sepatu Compass, sekaligus memperkuat niat konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Namun demikian, tidak semua penelitian mendukung asumsi bahwa *brand image* selalu berdampak positif terhadap minat beli. Studi oleh Adriana & Ngatno (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Sariayu; sebaliknya, *brand trust* menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli. Demikian pula, Hasanah & Giyartiningrum (2022) menemukan bahwa dalam konteks produk skincare MS GLOW, kualitas produk lebih berperan dibanding *brand image* dalam memengaruhi minat beli. Kedua temuan ini menegaskan bahwa kekuatan *brand image* dapat bersifat kontekstual dan tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

**H7: Diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer buying interest.***

1. **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Customer Buying Interest* Melalui *Brand Image***

*Brand image* berperan sebagai penghubung strategis antara *green marketing* dan *customer buying interest*, di mana citra merek yang ramah lingkungan mampu menguatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara hijau. Penelitian oleh Umam & Widodo (2022) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *green brand image*, yang selanjutnya mendorong *buying interest* konsumen, menjadikan *brand image* sebagai mediator penting dalam alur pengaruh ini. Hal senada juga diungkap oleh Asyhari & Yuwalliatin (2021), yang menegaskan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen, menandakan bahwa persepsi merek yang baik dapat meningkatkan efektivitas *green marketing* dalam mendorong minat beli.

Namun demikian, tidak semua studi mendukung peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara *green marketing* dan minat beli. Choirunnisa & Ravenska (2024) menemukan bahwa meskipun *green marketing* dan *brand image* masing-masing memiliki pengaruh terhadap *buying interest*, *brand image* tidak berperan sebagai mediator dalam konteks produk *Love Beauty and Planet* di kalangan Gen Y. Temuan serupa dihasilkan oleh Kewo & Ady (2024), di mana dalam studi terhadap produk *Aqua*, pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli bersifat langsung tanpa peran mediasi dari *brand image*. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand image* sebagai mediator bisa bergantung pada konteks industri, demografi konsumen, dan persepsi terhadap praktik *green marketing* yang dijalankan.

**H8: Diduga *Brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *customer buying interest.***

1. **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Buying Interest* Melalui *Brand Image***

Persepsi kualitas produk (*perceived quality*) menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk *brand image*, yang kemudian berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, *brand image* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan evaluasi kualitas dengan intensi pembelian. Studi oleh Matiin et al. (2024) mengonfirmasi bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *product quality* dan *purchase intention*, sehingga persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk dapat memperkuat citra merek dan akhirnya mendorong minat beli. Penelitian serupa oleh Febrianti & Hasan (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* menjadi perantara yang efektif dalam menerjemahkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi keputusan pembelian, mempertegas pentingnya membangun citra merek yang kuat dalam strategi pemasaran.

Namun demikian, tidak semua penelitian mendukung peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara *perceived quality* dan *buying interest*. Farmiati & Ismail (2021) menemukan bahwa meskipun *perceived quality* dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli, tidak ada bukti kuat bahwa *brand image* memediasi hubungan tersebut dalam konteks produk kosmetik lokal. Lebih lanjut, Yuliastuti et al. (2024) mengungkap bahwa *consumer trust*, bukan *brand image*, menjadi mediator utama dalam pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen di pasar ritel Indonesia. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa konteks produk, industri, serta faktor psikologis konsumen lainnya seperti kepercayaan, dapat memengaruhi efektivitas *brand image* sebagai variabel mediasi dalam membentuk keputusan pembelian.

**H9: Diduga *brand image* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *customer buying interest.***

1. **Pengaduh *Price* Terhadap Customer *Buying Interest* Melalui *Brand Image***

Hubungan antara *price* dan *buying interest* tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat diperkuat melalui pembentukan *brand image* yang positif. Studi oleh (Ajeng et al., 2021) menemukan bahwa *brand image* secara parsial memediasi pengaruh *price* terhadap *purchase interest* pada konsumen mobil Daihatsu Xenia. Hasil serupa juga diperoleh oleh Hakim et al. (2024), yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar atau kompetitif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa *brand image* berperan sebagai jembatan antara persepsi harga dengan keputusan konsumen untuk membeli.

Namun, tidak semua penelitian menyimpulkan adanya peran mediasi dari *brand image*. Studi oleh Hariyanti et al. (2023) mengungkap bahwa dalam konteks pembelian produk kosmetik Azarine, meskipun harga dan *brand image* memiliki pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat hubungan mediasi yang signifikan antara *perceived price* dan *purchase decision* melalui *brand image*. Sebaliknya, *customer satisfaction* lebih dominan sebagai mediator. Demikian pula, penelitian oleh (Oktadelfia & Yolanda, 2024) menunjukkan bahwa *trust* merupakan mediator yang lebih kuat dalam menghubungkan *price* dan *purchase intention*, bukan *brand image*. Ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand image* sebagai mediator dapat berbeda tergantung pada karakteristik produk, konteks pasar, dan preferensi konsumen.

**H10: Diduga *brand image* memediasi pengaruh *price* terhadap *customer buying interest.***

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode ini harus memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti rasional, berdasarkan fakta (empiris), dan tersusun secara sistematis. Sementara itu, Creswell (2014) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan rancangan menyeluruh yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara terstruktur dan ilmiah.

Adapun menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode penelitian adalah proses penyelidikan ilmiah yang terencana, sistematis, dan kritis yang bertujuan untuk menemukan jawaban atau solusi terhadap suatu permasalahan. Ketiga definisi tersebut menegaskan bahwa penelitian dilakukan secara logis dan mengikuti tahapan metodologis tertentu agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. **Tipe Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji hipotesis mengenai keterkaitan antara variabel *green marketing, perceived quality*, dan *price* terhadap minat beli konsumen, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), seperti yang diterapkan dalam studi oleh Permana & Saputri (2024).

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai dari variabel bebas, baik satu maupun lebih, tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Fokus utama dari pendekatan ini adalah menyajikan gambaran atau deskripsi suatu kondisi secara objektif. Penelitian deskriptif dapat memanfaatkan, baik data kuantitatif (berbasis angka) maupun data kualitatif (seperti narasi, gambar, atau video).

Sementara itu, menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian deskriptif merupakan jenis studi yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai topik tertentu yang menjadi fokus peneliti. Umumnya, pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari objek penelitian seperti individu, organisasi, produk, atau merek, serta peristiwa atau situasi tertentu.

Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada proses pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk angka, serta pengolahan data dilakukan dengan teknik statistik untuk menarik kesimpulan. Senada dengan itu, Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk numerik dan penggunaan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengukuran objektif terhadap variabel dengan menggunakan skala, analisis korelasi atau regresi, serta teknik statistik lainnya guna mengidentifikasi hubungan atau perbedaan antarvariabel.

Melalui pendekatan kuantitatif seperti survei kuesioner, penelitian mampu menghasilkan temuan yang bersifat terukur dan dapat diuji validitasnya menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai, seperti PLS-SEM. Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pendekatan kuantitatif efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *green marketing, perceived quality, price*, dan *brand image.*

1. **Tehnik Pengumpulan Data**

Creswell (2014) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden atau sumber lainnya guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam praktiknya, pengumpulan data umumnya bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sementara itu, menurut Sekaran dan Bougie (2016), teknik pengumpulan data mencakup berbagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Metode tersebut antara lain mencakup wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, serta eksperimen, yang juga dikelompokkan ke dalam data primer dan data sekunder di bawah ini:

1. **Teknik Pengumpulan Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013), data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, baik individu maupun objek yang diteliti, dan dikumpulkan secara khusus untuk kepentingan penelitian tertentu. Data ini bersifat aktual dan relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survei kuesioner, wawancara tatap muka, observasi langsung terhadap perilaku atau peristiwa, serta eksperimen yang dirancang untuk menguji hipotesis secara sistematis.

1. **Teknik Pengumpulan Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan serta dipublikasikan oleh pihak lain. Data ini dimanfaatkan untuk mendukung proses penelitian yang sedang dilakukan, serta memberikan konteks atau landasan teoretis yang relevan. Sumber data sekunder dapat berupa literatur seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah, laporan penelitian dari lembaga atau organisasi, data statistik resmi yang diterbitkan oleh pemerintah atau institusi internasional, serta dokumen arsip yang berisi catatan atau dokumen terdahulu.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui metode seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks pengumpulan data primer melalui kuesioner, Sekaran dan Bougie menjelaskan bahwa kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban, biasanya dalam bentuk pilihan yang telah ditentukan. Kuesioner dapat disebarkan secara *online*, dikirim melalui pos, atau dibagikan langsung kepada responden.

Skala Likert merupakan salah satu alat ukur yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner untuk menilai sikap, persepsi, atau pandangan responden terhadap suatu pernyataan. Diciptakan oleh Likert, R. (1932), skala ini terdiri atas sejumlah item di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut, biasanya dalam bentuk pilihan dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju."

Penggunaan skala Likert dengan enam tingkat dianggap efektif ketika peneliti ingin memperoleh respons yang lebih tegas dari responden, sekaligus menghindari kemungkinan respons netral yang dapat menyebabkan ambiguitas dalam interpretasi data.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **JAWABAN** | **SKOR** |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 6 |
| 2 | Setuju (S) | 5 |
| 3 | Cukup Setuju (CS) | 4 |
| 4 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 5 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 6 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan data primer melalui kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja produk Aqua khususnya di wilayah Tangerang Raya.

1. **Populasi dan Sampel Penelitian**
2. **Populasi Penelitian**

Populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian dan dasar untuk penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Sementara itu, Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi perhatian utama dalam suatu studi penelitian. Selaras dengan itu, Malhotra (2020) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu, kejadian, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti dan dari mana data statistik akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan.

Pada penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah penduduk Tangerang Raya berusia 18 tahun ke atas yang memiliki pengetahuan atau kesadaran terhadap produk Aqua serta iklan atau promosi yang terkait. Berdasarkan data terbaru, jumlah individu dalam kelompok usia tersebut di wilayah Tangerang Raya tercatat sebanyak 575.379 jiwa. Populasi ini dipilih sebagai fokus utama dalam proses pengambilan sampel dan analisis karena dinilai sesuai dan relevan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

1. **Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mencerminkan keseluruhan populasi. Ristiyana (2024) menambahkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat atau ciri-ciri tertentu, yang digunakan untuk menentukan jumlah responden yang relevan dalam penelitian. Pemilihan sampel ini bertujuan agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Sementara itu, Graciafernandy dan Almayani (2023) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki jumlah dan ciri serupa. Karena dalam banyak situasi tidak memungkinkan untuk menyurvei seluruh populasi, maka sampel dibentuk sebagai representasi yang diharapkan mampu menggambarkan keseluruhan populasi dengan akurat. Sampel yang baik harus memiliki karakteristik yang serupa dan relevan dengan populasi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dalam proses pengambilan sampelnya. Menurut Sugiyono (2017), *random sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Asrulla et al. (2023) menjelaskan bahwa teknik ini umumnya digunakan ketika populasi bersifat sangat homogen, sehingga siapa pun yang terpilih tidak akan memengaruhi keakuratan hasil penelitian. Prosedur yang digunakan biasanya dimulai dengan mendata seluruh anggota populasi, lalu dipilih secara acak menggunakan sistem undian atau lottery hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai. Di sisi lain, Rida Ristiyana (2024) menyebutkan bahwa *random sampling* merupakan teknik yang memberi kesempatan merata bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi secara menyeluruh. Pemilihan dilakukan secara acak dan independen antar elemen, berdasarkan kerangka *sampling frame* yang tersedia.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah rincian jumlah indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

1. ***Green Marketing***
2. *Green product*: 2 indikator
3. *Green price*: 2 indikator
4. *Green promotion*: 2 indikator
5. *Green distribution*: 3 indikator

Total indikator untuk *electronic word of mouth*: 9 indikator.

1. ***Perceived Quality***
   1. *Performance*: 1 indikator
   2. *Durability*: 1 indikator
   3. *Features*: 1 indikator
   4. *Conformance to specification*: 1 indikator
   5. *Aesthetic*: 1 indikator

Total indikator untuk *perceived quality*: 5 indikator.

1. ***Price***
   1. *Price–quality relationship*: 1 indikator
   2. *Price consciousness*: 1 indikator
   3. *Sale pronesess*: 1 indikator
   4. *Prestige sensitivity*: 1 indikator
   5. *Country of origin sensitivity*: 1 indikator

Total indikator untuk *price*: 5 indikator.

1. ***Brand Image***
   * + - 1. *Corporate image*: 3 indikator
         2. *User image*: 2 indikator
         3. *Product image*: 2 indikator

Total indikator untuk *brand image*: 7 indikator.

1. ***Customer Buying Interest***

*Transactional interest*: 2 indikator

*Referential interest*: 2 indikator

* 1. *Preferential interest*: 2 indikator
  2. *Explorative interest*: 2 indikator

Total indikator untuk *customer buying interest*: 8 indikator.

Total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 34 indikator. Ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator (J. F. Hair, 2009). Dengan demikian, ukuran sampel minimum dan maksimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel Minimum

nmin = 5 x jumlah indikator = 5 x 38 = 190n\_{min} = 5\times jumlah indikator = 5\times 38 = 190nmin = 5 x jumlah indikator = 5 x 38 = 190.

1. Ukuran Sampel Maksimum

nmax = 10 x jumlah indikator = 10 x 38 = 380n\_{max} = 10\times jumlah indikator = 10\times38 = 380nmax = 10 x jumlah indikator = 10 x 38 = 380.

Berdasarkan metode di atas, ukuran smapel yang direkomendasikan untuk penelitian ini adalah antara 190 hingga 380 responden. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas analisis, serta mempertimbangkan kompleksitas model penelitian, ukuran sampel yang rekomendasi J. F. Hair (2009) adalah 100-200 responden untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM).* Ukuran sampel dalam rentang 190-380 responden dianggap cukup memadai untuk memastikan estimasi parameter yang akurat dan stabilitas model.

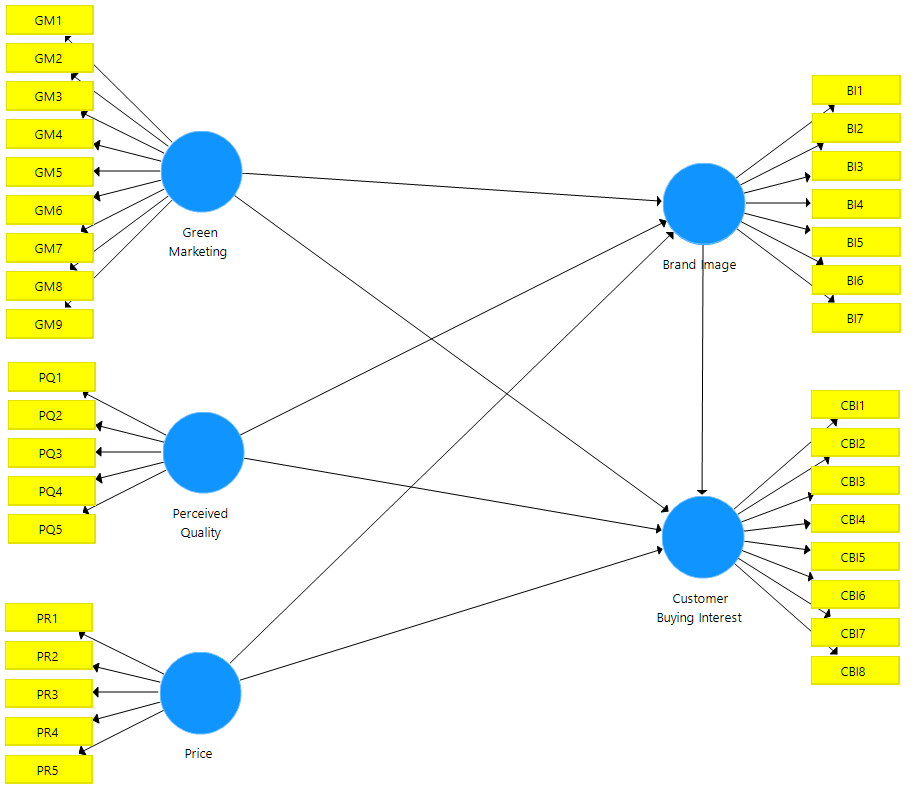
Selain itu, ukuran sampel dalam *range* tersebut juga digunakan penelitian sebelumnya yang sejenis tentang fenomena pembelanjaan *online* yaitu penelitian Utiyawa et al. (2024), Leong et al. (2023), dan Sukirman et al. (2023), serta beberapa penelitian lainnya memilih sampel yang tidak terlalu jauh berbeda dari jumlah maksimal sampel yang akan digunakan yaitu beragam antar 300-350 responden (Tanuwijaya et al., 2023; Anjaya & Dwita, 2023; Nugraha et al., 2025). Dengan metode *sampling* tersebut dan berdasarkan pada sampel penelitian sebelumnya, sampel yang digunakan diharapkan dapat memperoleh sampel yang representatif dan valid untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian.

1. **Model Penelitian**

Rancangan model dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kajian literatur yang mendalam serta analisis empiris terhadap data survei yang akan dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Melalui pendekatan kuantitatif, model ini mampu mengukur secara akurat pengaruh masing-masing variabel terhadap *customer buying interest*, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki dampak paling dominan terhadap hasil akhir. Secara keseluruhan, model ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Dari sisi teori, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya khazanah literatur terkait *customer buying interest* dengan menyajikan bukti empiris terbaru mengenai peran dan efektivitas *green marketing, perceived quality*, dan *price*. Sementara dari sisi praktikal, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi para pelaku bisnis dalam merancang dan mengoptimalkan strategi yang memengaruhi minat beli konsumen.

Untuk menguji model penelitian ini digunakan metode *structural equation modeling* (SEM). SEM dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen *(green marketing*, *perceived quality*, dan *price)* dan variabel dependen (*customer buying interest*) dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. SEM mampu menangani model yang kompleks dengan beberapa variabel independen, dependen, dan mediasi, serta memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen pengukuran.

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut:



Sumber: Smart PLS

**Gambar 3.2 Model SEM-PLS**

Persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y = β1X1 + β2X2 + β3X3 + β4Z + ε

Z = γ1X1 + γ2X2 + γ3X3 + εZ

Dimana:

Y = *Customer Buying Interest*

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Perceived Quality*

X3 = *Price*

Z = *Brand Image*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| β1, β2, β3, β4 | = | koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap C*ustomer Buying Interest* (Y). |
| γ1, γ2, γ3 | = | koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap *Brand Image* (Z). |
| Ε | = | *error* atau residual yang menangkap variasi dalam *Customer Buying Interest* (Y) yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut. |
| εZ | = | *error* atau residual yang menangkap variasi dalam *Brand Image* (Z) yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut. |

Analisis ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki tahap pengujian, antara lain:

1. Uji model pengukuran/*outer model*/*measurement model* yang bertujuan untuk menguji indikator-indikator terhadap variabel-variabel laten. Persamaan untuk model indikator refleksif adalah sebagai berikut:

dimana dan adalah indikator variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen dan sedangkan merupakan matrix *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. alat pengukuran indikator variabel laten eksogen dan alat pengukuran indikator variabel laten endogen.

1. Uji struktural/*inner model*/*structural model* yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan. Model persamaan untuk *inner* model adalah sebagai berikut:

dimana adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen dengan endogen untuk = 1,2,… dan menyatakan jumlah variabel laten endogen. adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen dengan eksogen untuk = 1,2,…. adalah tingkat kesalahan pengukuran.

1. Uji kesesuaian model/*goodness-of-fit* yang bertujuan untuk mengukur kecocokan model dengan data yang ada.

*Outer model*:

*Composite reliability*

*Inner model*:

Rumus -Square:

dimana , , … adalah R*square* variabel endogen dalam model. Interprestasi sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (hampir sama dengan pada regresi).

1. **Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2013), operasionalisasi variabel merupakan proses merumuskan variabel-variabel yang diteliti ke dalam bentuk yang konkret dan dapat diukur. Dalam proses ini, peneliti perlu mendefinisikan setiap variabel secara rinci serta menetapkan indikator-indikator yang relevan untuk mengukurnya. Di sisi lain, Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa operasionalisasi variabel adalah tahapan di mana konsep-konsep abstrak diubah menjadi karakteristik-karakteristik yang dapat diamati dan diukur, baik melalui perilaku maupun elemen yang teridentifikasi secara empiris. Proses ini melibatkan penerjemahan konsep ke dalam bentuk item atau instrumen yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara sistematis. Operasionalisasi variabel mencakup definisi operasional, teknik pengukuran, serta metode pengumpulan data yang digunakan. Adapun tabel berikut menyajikan bentuk operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel**

| **Variabel Penelitian** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala Pengukuran** | **Sumber** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Green Marketing (X1)* | *Green Product* | 1. Bahan ramah lingkungan | Skala Likert | Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). *The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety.* *International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-641. |
| 1. Dapat didaur ulang |
| *Green Price* | 1. *Willingness to Pay* |
| 1. *Price Transparency* |
| *Green Promotion* | 1. Kampanye Lingkungan |
| 1. Edukasi konsumen |
| *Green Distribution* | 1. Efisiensi logistik |
| 1. Pengemasan ramah lingkungan |
| 1. Pengurangan limbah |
| *Perceived Quality (X2)* | *Performance* | Kinerja Produk/efektivitas | Skala Likert | *Tsiotsou, R. (2021). The role of perceived quality and brand equity in services. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102515.* |
| *Durability* | Ketahanan Produk |
| *Features* | Atribut tambahan, teknologi baru, fungsionalitas |
| *Conformance to Specification* | Akurasi spesifikasi, tidak cacat, sesuai deskripsi |
| *Aesthetics* | Desain menarik, warna dan kemasan estetik |
| *Price (X3)* | *Price–Quality Relationship* | Harga sebagai indikator kualitas | Skala Likert | McGowan, K. M., & Sternquist, B. J. (1998). *Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and U.S. consumers. Journal of Marketing Theory & Practice.* |
| *Price Consciousness* | Sejauh mana konsumen peduli tentang harga |
| *Sale Proneness* | Penilaian saat ada diskon atau promo |
| *Prestige Sensitivity* | Harga tinggi sebagai simbol status |
| *Country-of-Origin Sensitivity* | Perbedaan persepsi harga produk lokal vs impor |
| *Brand Image (Z)* | *Corporate Image* | 1. Reputasi perusahaan | Skala Likert | Zahra, S. K., & Rohman, F. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Green Perceived Value,* dan *Green Brand Image* terhadap *Purchase Intention.* JMPPK, 3(1), 135–144. |
| 1. Citra umum merek di masyarakat |
| 1. Asosiasi terhadap komitmen sosial & lingkungan |
| *User Image* | 1. Persepsi siapa saja pengguna merek tersebut |
| 1. Kesesuaian merek dengan gaya hidup, status, atau nilai-nilai pribadi |
| *Product Image* | 1. Persepsi terhadap kualitas, keandalan, daya tahan, atau desain produk |
| 1. Asosiasi terhadap atribut produk itu sendiri |
| *Customer Buying Interest (Y)* | *Transactional Interest* | 1. Berniat membeli | Skala Likert | Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. |
| 1. Akan segera membeli produk |
| *Referential Interest* | 1. Merekomendasikan kepada orang lain |
| 1. Meyakini orang lain akan tertarik |
| *Preferential Interest* | 1. Lebih memilih produk ini |
| 1. Menjadikannya pilihan utama |
| *Explorative Interest* | 1. Ingin tahu lebih banyak |
| 1. Mencari ulasan/testimoni produk |

1. **Teknik Pengujian Data**

### Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Menurut Aisyah & Rosyidi (2023), uji instrumen diperlukan untuk mengukur variabel yang bersifat laten atau tidak dapat diamati secara langsung, melalui dimensi-dimensi yang terukur.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Contoh pilihan jawaban pada instrumen yang menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 6 (Changchit et al., 2021), seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4**

**Skor Jawaban**

| **No.** | **Jawaban** | **Skor** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 6 |
| 2. | Setuju (S) | 5 |
| 3. | Cukup Setuju (CS) | 4 |
| 4. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 5. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 6. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

1. **Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kemampuan alat penelitian (seperti kuesioner) untuk mengukur suatu variabel (Nurmaningsih, 2023). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Pratama Putra et al., 2021). Apabila suatu pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu pernyataan maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Graciafernandy & Almayani, 2023). Validitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari alat pengukuran tersebut benar-benar mencerminkan aspek yang ingin diukur, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dalam memberikan pemahaman yang akurat terhadap fenomena yang diamati (Oktaviani & Handayani, 2025). Dalam pengujian validitas kuesioner, terdapat dua jenis validitas yang dibedakan, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur ketika item dalam kuesioner mengacu pada lebih dari satu faktor, dengan adanya kesamaan antara faktor-faktor tersebut. Pengukuran validitas faktor dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor (jumlah item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Sedangkan, validitas item menunjukkan adanya korelasi antara skor item dengan skor total item. Untuk kuesioner dengan lebih dari satu faktor, pengujian validitas item dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor faktor, dan kemudian mengkorelasikan skor item dengan skor total faktor (jumlah dari beberapa faktor). Dari perhitungan korelasi tersebut, didapatkan koefisien korelasi yang mengukur tingkat validitas item dan menentukan kelayakan suatu item, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya sebuah item dianggap valid jika korelasinya signifikan terhadap skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari semua item. Item-item yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut efektif dalam mengungkapkan apa yang ingin diukur. Jika nilai r hitung ≥ r tabel (dengan taraf signifikansi 0,05), maka item atau instrumen dinyatakan valid karena berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid ketika nilai *loading factor* ≥ 0,7.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur ketepatan atau konsistensi suatu kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak (Nurmaningsih, 2023). Reliabilitas suatu pengukuran ditentukan ketika gejala yang serupa dijalankan pengukuran dua kali ataupun lebih melalui alat ukur yang serupa (Avifah Nihmatus Solikhah & Indra Krishernawan, 2022).

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji uji reliabilitas dari model (Handoko & Shiratina, 2023). Dalam *Partial Least Square* (PLS), untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach’s Alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach’s Alpha* diatas 0,7 dan nilai AVE minimal adalah 0,5 (Sukirman et al., 2023).

1. **Alat Analisis Data**

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SmartPLS. Menurut Purwanto et al. (2021), SmartPLS adalah *software* statistik yang sama tujuannya untuk menguji hubungan antar variabel, baik sesama variabel laten maupun dengan variabel indikator. Sukamdani et al. (2024) mengatakan SmartPLS adalah perangkat lunak dengan antarmuka pengguna grafis untuk pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis varian menggunakan metode pemodelan jalur *parsial least squares* (PLS). SmartPLS dalam penggunaannya sudah cukup pesat dan banyak digunakan untuk menunjang analisis kuantitatif dalam karya ilmiah penelitian pendidikan tinggi. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model pengukuran dalam uji PLS digunakan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Analisa *Outer Model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan *reliable*). *Outer Model* adalah model pengukuran yang terdiri dari indikator dan jalur yang menghubungkan mereka untuk faktor masing-masing (Handoko & Shiratina, 2023). Uji yang dilakukan pada *outer model* meliputi:

1. *Convergent Validity*, digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari *standardized loading factor*, adalah gambaran besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan variabel latennya, dan nilai *loading factor* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai 0,50 sampai dengan 0,60 dengan nilai ideal lebih besar dari 0,70 (Handoko & Shiratina, 2023).
2. *Composite Reliability*. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Composite Reliability* dimaksudkan sebagai ukuran yang memberikan sebuah estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi antar indikator yang diobservasi. Batasan indikator mempunyai konsistensi internal yang baik adalah nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Firmansyah et al., 2024).
3. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* atau *composite reliability*. Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk (Abidin & Sihite, 2024).
4. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Menurut J. Hair (2014), analisis *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel yang diuji dalam model. Indikator *inner model* sebagai berikut:

1. Memeriksa setiap set prediktor dalam model struktural untuk kolinearitas. Nilai toleransi (VIF) tiap prediktor konstruk harus lebih tinggi dari 0,20 (lebih rendah dari 5). Jika tidak, pertimbangkan untuk menghapus konstruk, menggabungkan prediktor menjadi konstruk tunggal, atau menciptakan konstruk dalam orde yang lebih tinggi untuk mengatasi masalah kolinearitas.
2. Gunakan *bootstrapping* untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Jumlah minimum sampel *bootstrap* harus setidaknya sama besar dengan jumlah observasi yang valid tetapi harus 5.000. Jumlah kasus harus sama dengan jumlah observasi yang valid dalam sampel asli.
3. Koefesien determinasi (R2). R2 merupakan sebuah ukuran dari keakuratan prediktif dari sebuah model. R2 bervariasi dari 0 sampai dengan 1, dengan indikasi bahwa nilai yang lebih tinggi mengindikasikan keakuratan prediksi yang lebih baik. Dalam penelitian sosial nilai R2 sebesar 0,25 dapat menunjukkan keakuratan prediktif yang lemah sementara 0,50 dikategorikan sebagai *moderate* dan 0,75 dikategorikan sebagai substansial.