

**"Analisis Pengaruh *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Kota Yogyakarta
dan Sekitarnya"**



Disusun oleh :

Elisabet Gramediwila Seruni

11211097

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh : Elisabet Gramediwila Seruni

11211097

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2024/2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elisabet Gramediwila Seruni
NIM/NIP/NIDN : 11211097
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

Pernyataan Penyerahan Karya Ilmiah | 1

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 28 Januari 2025

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E., M.M
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 004E285

Yang menyatakan,



Elisabet Gramediwila Seruni
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11211097



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *HEALTHY LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

Telah Diajukan dan Dipertahankan oleh:
ELISABET GRAMEDIWILA SERUNI

11211097

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 17 Januari 2025

Nama Dosen

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si :
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA :
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 21 Januari 2025

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa seungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *HEALTHY LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang bersumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar

Yogyakarta, 7 Januari 2025



Elisabet Gramediwila Seruni

11211097

HALAMAN MOTTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa”

Roma 12.12

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, ada upah bagi usahamu!”

2 Tawarikh 15.7

“Lakukanlah segala pekerjaanmu dalam kasih”

1 Korintus 16.14

“Hanya Tuhan lah yang dapat memberi ketenangan bagi batinku dan hanya Dia yang mampu membuka jalan bagi setiap masalahku”

Matius 11.28

“Segala perkara dapat kutanggung dalam di yang memberi kekuatan kepadaku”

Filipe 4.13

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas Kasih-Nya penulis yang selalu menyertai dan membimbing penulis dalam segala hal, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kedua orang tua penulis yang paling penulis sayang Bapa Willy Grasiyas dan mama Ermelina Oweng Amal, yang telah memberikan doa, semangat, kasih sayang, motivasi dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh tanggung jawab.
3. Kakak, adik, dan keponakan terkasih Kaka Soni, Kaka Wiwik, Kaka Dolan, Kaka Cherly, Kaka Meji, (Alm) Kaka Heri, Kaka Fred, Kaka Rista, Kaka Anyo, Kaka Pitik, Aaron, Nathan, Awangnai, Emerick, Villya, Wela dan Natsya sebagai penyemangat dan memberikan motivasi bagi penulis.
4. Pak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan dalam mengerjakan skripsi yang baik dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang memberikan fasilitas selama masa perkuliahan dan memberikan ilmu-ilmu yang berguna bagi masa depan penulis.
6. Keluarga yang memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Sahabat-sahabat penulis yang terkasih, Riska Papur, Bea Leten, Sarah Hagun yang sudah membantu, menghibur, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan masa studi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Product, Healthy Lifestyle, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Skripsi ini juga tentunya tidak dapat selesai dengan tepat waktu tanpa adanya dukungan dan bantuan dari beberapa pihak mulai dari pelaksanaan pengerjaan hingga terselesaikan dengan baik. Sebagai penulis menyadari bahwa karya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang membantu untuk melengkapi setiap kekurangan dari skripsi ini. Penulis mengharapkan karya skripsi ini dapat membantu banyak pihak dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun sebagai referensi, dan pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

Yogyakarta, 7 Januari 2024

Penulis



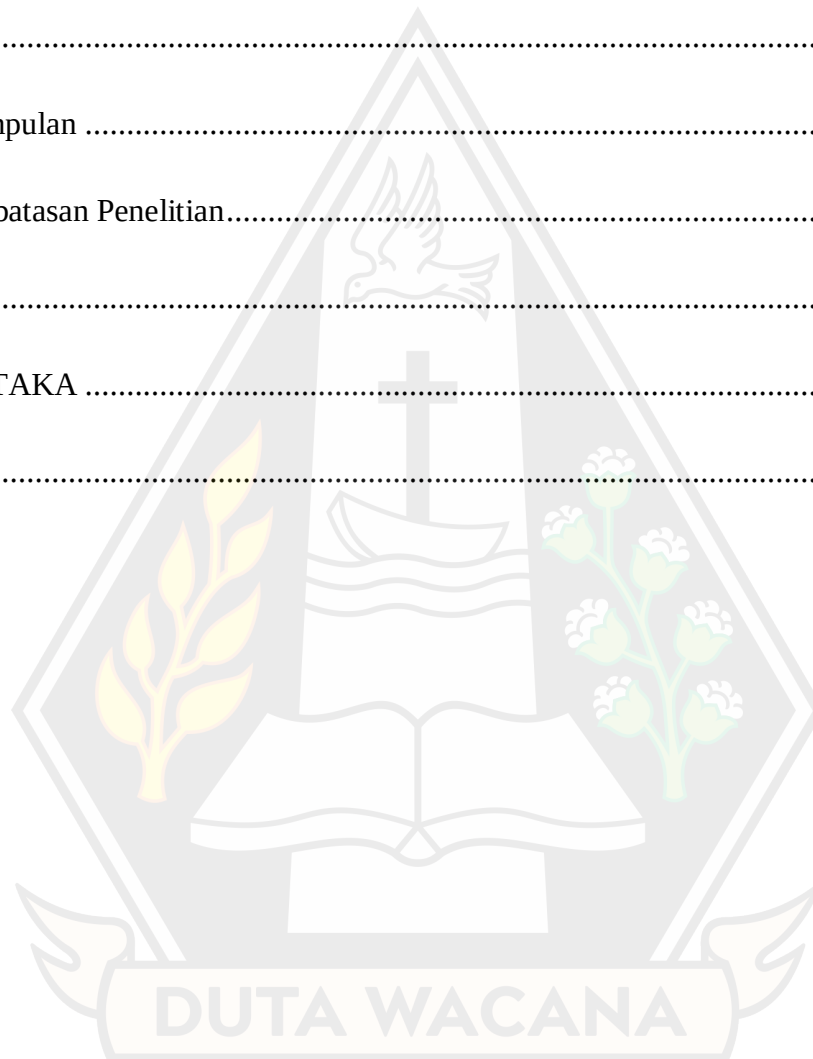
Elisabet Gramediwila Seruni\

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5. BATASAN PENELITIAN.....	8

BAB II	11
KAJIAN LITERATUR	11
2.1. Konsep Pemasaran.....	11
2.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.3. Green Product.....	14
2.4. Konsep Healthy Lifestyle.....	17
2.5. Konsep Brand Image	21
2.6. Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.7. Penelitian Terdahulu	27
2.8. Kerangka Penelitian.....	29
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. Data.....	32
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi	33
3.3. Definisi Oprasional Variabel.....	33
3.4. Metode Analisis Data.....	36
BAB IV.....	41
ANALISI DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Analisis Data	41

4.2.	Analisis Deskriptif	45
4.3.	Analisi Linear Berganda	48
4.4.	Pembahasan Hasil.....	52
BAB V		57
PENUTUP		57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		63



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 2 Hasil Keseluruhan Uji Realiabilitas	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal	45
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	49
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	51
Tabel 4. 12 Uji Signifikan Parsial	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ancaman Resiko Global 2024	1
Gambar 1. 2 Rata-Rata Konsumsi Mie Instan DIY	2
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 GREEN PRODUCT (X1).....	68
Lampiran 3 HEALTHY LIFESTYLE (X2)	71
Lampiran 4 BRAND IMAGE (X3)	75
Lampiran 5 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	79
Lampiran 6 VALIDITAS	83
Lampiran 7 RELIABILITAS.....	89
Lampiran 8 ANALISIS LINEAR BERGANDA.....	94
Lampiran 9 KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	94
Lampiran 10 UJI F	95
Lampiran 11 UJI SIGNIFIKAN SECARA PARSIAL (UJI t).....	95
Lampiran 12 BUKTI ACC	96
Lampiran 13 KARTU KONSULTASI	96
Lampiran 14 LEMBAR REVISI	97

**Pengaruh *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Mie Instan Lemonilo di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya**

Elisabet Gramediwila Seruni

11211097

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN

DUTA WACANA

dilaseruni05@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan saat ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan dan sehat semakin meningkat, terutama dalam memilih produk pangan yang sesuai dengan gaya hidup yang lebih sehat. Mie Instan Lemonilo, sebagai salah satu produk yang mengusung konsep *Green Product* dan *Healthy Lifestyle*, menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini melibatkan minimal 100 responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya yang pernah mengonsumsi Mie Instan Lemonilo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo, sedangkan *Healthy Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran akan keberlanjutan produk, gaya hidup sehat, dan citra

merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut di kalangan konsumen di Yogyakarta dan sekitarnya.

Kata Kunci: *Green Product, Healthy Lifestyle, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The current development has increased public awareness of environmentally friendly and healthy products, particularly in selecting food products that align with a healthier lifestyle. Lemonilo Instant Noodles, as one of the products promoting the Green Product and Healthy Lifestyle concepts, is the primary focus of this study. This research aims to examine the influence of Green Product, Healthy Lifestyle, and Brand Image on the purchasing decision of Lemonilo Instant Noodles in Yogyakarta and surrounding areas. The study involves a minimum of 100 respondents residing in Yogyakarta and its surroundings who have consumed Lemonilo Instant Noodles. The sampling technique used is purposive sampling, with data collection through questionnaires. Validity and reliability tests are conducted to ensure the quality of the collected data. Data analysis is performed using multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and f-test. The results show that Green Product and Brand Image have a significant positive effect on the purchasing decision of Lemonilo Instant Noodles, while Healthy Lifestyle does not have a significant effect on the purchasing decision, both simultaneously and partially. These findings emphasize that awareness of product sustainability, healthy lifestyle, and a positive brand image can enhance the purchasing decision of the product among consumers in Yogyakarta and surrounding areas.

Keywords: *Green Product, Healthy Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decision*

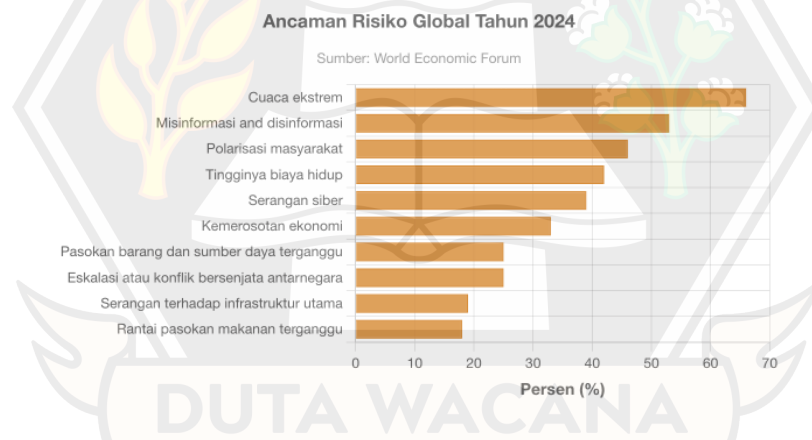
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Dengan pesatnya perkembangan zaman saat ini, pemanasan global turut muncul sebagai salah satu dampaknya. Pemanasan global dapat dipahami sebagai proses kenaikan suhu rata-rata baik atmosfer, laut, dan permukaan bumi (Arvy Ginting et al., 2023). Pemanasan global menimbulkan beberapa dampak negatif yang dapat merugikan manusia, yaitu perubahan iklim, kerusakan ekosistem, kerusakan lingkungan, polusi, dan lain sebagainya. Jika tidak segera ditindaklanjuti dapat membahayakan kehidupan selanjutnya khususnya bagi generasi yang akan datang.

Gambar 1. 1 Ancaman Resiko Global 2024



(Sumber :<https://data.goodstats.id/statistic/cuaca-ekstrem-jadi-top-risiko-global-2024-itP5D>)

Karena banyaknya resiko yang muncul diakibatkan oleh pemanasan global ini seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, masyarakat mulai khawatir dan mulai memikirkan keberlanjutan yang akan terjadi. Sehingga, kesadaran masyarakat mengenai lingkungan hidup semakin

meningkat akibat banyaknya kerusakan yang terjadi. Berbagai organisasi yang peduli lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi kegiatan kegiatan yang tidak ramah lingkungan. Banyak hal yang ikut terpengaruh akibat dari pemanasan global ini, termasuk dalam bidang bisnis. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga konsumen kini lebih memperhatikan isu lingkungan dan mulai peduli dengan lingkungan dibandingkan sebelumnya. Konsumen semakin memperhatikan keterbatasan sumber daya, kesehatan, dan dampak kerusakan lingkungan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. (Nuraisyah & Nuzil, 2023)

Dengan perkembangan zaman saat ini juga, konsumen lebih menyukai makanan yang praktis dalam keseharian mereka. Salah satu makanan praktis yang paling disukai konsumen dan merupakan makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Mie Instan. Menurut data survey *World Instan Noodles Association*, Indonesia berada di urutan kedua setelah China dengan jumlah konsumsi Mie Instan 14.540 juta porsi di tahun 2024.

Gambar 1. 2 Rata-Rata Konsumsi Mie Instan DIY

Wilayah Kabupaten/Kota	Mie instan		
	2021	2022	2023
Kulonprogo	0,375	0,399	0,426
Bantul	0,572	0,567	0,618
Gunungkidul	0,352	0,317	0,349
Sleman	0,602	0,562	0,686
Yogyakarta	0,561	0,567	0,650

(Sumber : <https://bit.ly/yogyakartabpsgoidstatistics>)

Berdasarkan Gambar 1.2, yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai rata-rata konsumsi mie instan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2023, dinyatakan bahwa Kota Yogyakarta menempati posisi kedua tertinggi dalam rata rata konsumsi mie instan

setelah Sleman. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan merupakan salah satu produk pangan yang sangat digemari oleh masyarakat Yogyakarta, khususnya di kota Yogyakarta yang memiliki populasi yang padat dan gaya hidup yang cepat. Konsumsi mie instan yang tinggi mencerminkan tingginya permintaan akan produk makanan praktis yang dapat disiapkan dengan cepat. Karena mie instan dianggap sebagai solusi yang hemat waktu di tengah kesibukan sehari-hari. Fenomena ini dapat memperlihatkan meskipun banyak produk makanan yang lain, mie instan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan makanan instan yang tetap memberikan kenyamanan dan kepuasan rasa.

Oleh karena itu, terjadi perubahan pada perilaku konsumen ini menjadi tantangan baru yang harus dihadapi para pelaku bisnis, terutama dalam merespon tuntutan pasar yang semakin mengutamakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memperhatikan dampak terhadap lingkungan dan kesehatan. Perubahan ini dapat menciptakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk lebih peka terhadap keputusan konsumen yang kini lebih peduli pada isu keberlanjutan dan kesehatan. Produsen harus mampu menyesuaikan strategi mereka untuk dapat memenuhi harapan konsumen dengan menggabungkan isu-isu lingkungan dan juga perilaku konsumen dalam setiap aspek pemasaran yang dilakukan. Salah satu langkah strategis yang bisa dilakukan untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan menerapkan konsep *go green* dalam strategi pemasaran, yang tidak hanya bergerak pada aspek ramah lingkungan tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan konsumen. Metode *go green* yang paling cocok untuk menjawab perubahan perilaku konsumen dan permintaan konsumen adalah menciptakan *green product* yang tidak hanya memperhatikan kualitas, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan kesehatan. (Arvy Ginting et al., 2023)

Green Product adalah produk yang peduli terhadap lingkungan dan tidak merusak lingkungan, baik dari proses produksi, pengemasan, maupun saat dikonsumsi oleh konsumen. (Makatumpias et al., 2018). *Green Product* adalah pilihan produk yang dibuat dari bahan-bahan organik yang dapat mengurangi penggunaan energi, tidak mengandung bahan kimia atau beracun, serta produk yang mampu mengurangi polusi dan limbah. *Green Product* juga membantu mendukung lingkungan dan kesehatan manusia serta membantu menciptakan ekosistem yang seimbang. Dengan memilih produk yang ramah lingkungan, konsumen dapat membantu dalam partisipasi mengurangi dampak yang buruk bagi bumi kita, (Hanifah et al., 2019). *Green Product* adalah produk yang dibuat dan diolah dengan cara yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ini melibatkan semua tahap sebuah produk, dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan. Produk ini dibuat dengan teknologi yang ramah lingkungan yang tidak merusak ekosistem. *Green Product* membantu menjaga kesehatan manusia dan memperhatikan keberlanjutan sumber daya alam. Hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Dengan memilih produk yang ramah lingkungan, konsumen membantu melindungi bumi dan menciptakan masa depan yang lebih baik. (Diansya, 2020)

Salah satu produk yang ramah lingkungan dengan mengedepankan nilai keberlanjutan dalam setiap aspek produksinya dan mampu memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan makanan instan yang tetap sehat dan bergizi adalah Mie Lemonilo. Mie Lemonilo berhasil menarik perhatian segmen pasar yang semakin peduli akan pentingnya gaya hidup sehat dengan menawarkan mie yang terbuat dari bahan alami berkualitas tinggi dan bebas pengawet, pewarna buatan, atau MSG. Produk ini tidak hanya memenuhi permintaan konsumen akan makanan sehat, tetapi juga menyediakan alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk mie instan

lainya. Mie Lemonilo berkomitmen dengan menggunakan bahan-bahan alami sehingga menghasilkan mie yang lebih bergizi dan aman bagi kesehatan. Selain itu, untuk menjaga keberlanjutan, Mie Lemonilo juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, dan berfokus pada proses produksi yang efisien untuk meminimalisir jejak karbon. Faktor ini menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kini semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan kualitas produk dalam memilih makanan instan. Mie Lemonilo dapat menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang ingin mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan tanpa mengorbankan kenyamanan dan kepraktisan.

Namun, pengaruh *green product* tidak bisa dipisahkan dari faktor-faktor lain yang juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Healthy lifestyle* adalah sebuah pilihan untuk melakukan hidup sehat dalam jangka panjang dan melakukan kebiasaan positif untuk mendukung fungsi tubuh. *Healthy lifestyle* dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti pola makan yang seimbang, olahraga secara rutin, istirahat yang cukup dan mengelola stress, seseorang bisa meningkatkan kesehatan fisik dan mental mereka sehingga tubuh menjadi lebih kuat dan tercegah dari serangan penyakit. Dengan menjalani gaya hidup sehat, seseorang tidak hanya menjaga kesehatan diri sendiri, tapi juga memberikan contoh positif kepada orang-orang di sekitarnya. (Yuniari & Rahanatha, 2024). Hal lainnya adalah *brand image*. *Brand image* adalah kondisi dimana merek dapat mempengaruhi cara seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk yang konsumen butuhkan. Semakin kuat *brand image* sebuah produk, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut. (Amalia et al., 2022). *Brand Image* adalah kesan yang diterima konsumen terhadap sebuah merek dengan melihat nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya. Merek yang menciptakan produk yang unik atau berbeda dibandingkan pesaingnya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut,

seberapa setianya konsumen terhadap merek tersebut, serta keputusan mereka dalam membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga dapat membuat sebuah merek lebih unggul daripada pesaing di pasar (Ambassador et al., n.d.). Oleh karena itu, memahami bagaimana ketiga faktor *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting.

Dalam penelitian ini, perhatian akan difokuskan pada pengaruh *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Yogyakarta. Mengingat karakteristik masyarakat Yogyakarta yang memiliki tingkat pendidikan dan kesadaran lingkungan yang tinggi, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di wilayah ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian serta bagaimana interaksi di antara variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen. Dengan analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk produk yang berfokus pada keberlanjutan. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya menitikberatkan pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan cara ini, penelitian ini berpotensi untuk berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran berkelanjutan dan mendukung upaya pelaku bisnis dalam menciptakan produk yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Penelitian ini memiliki relevansi tidak hanya dalam konteks akademis tetapi juga dampak praktis yang signifikan bagi industri makanan dan minuman, terutama dalam menghadapi tantangan yang muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Dari pembahasan di atas, penulis menarik judul *PENGARUH GREEN PRODUCT, HEALTHY LIFESTYLE, DAN BRAND*

IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI YOGYAKARTA.

1.2.RUMUSAN MASALAH

- A. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Lemonilo di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- B. Apakah *healthy lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo?
- C. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Lemonilo di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

- A. Untuk menguji apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo di Kota Yogyakarta
- B. Untuk menguji apakah *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Instan Lemonilo di Kota Yogyakarta
- C. Untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo di Kota Yogyakarta

1.4.MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran

khususnya dalam konteks *green product* dan dapat memperluas wawasan tentang perilaku konsumen yang peduli lingkungan.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyajikan informasi penting kepada manajemen Mie Lemonilo mengenai preferensi konsumen dan perilaku mereka. Hasilnya dapat digunakan untuk perancangan strategi pemasaran yang lebih baik, seperti konsep pemasaran yang berkelanjutan, pola hidup sehat yang konsumen pilih saat ini , dan *brand image* untuk menarik lebih banyak pelanggan.

1.5.BATASAN PENELITIAN

Untuk membatasi masalah agar pembahasan lebih terarah, peneliti akan membuat batasan, yaitu :

1.5.1 Lokasi : Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

1.5.2 Responden Peneliti : Konsumen Mie Instan Lemonilo

1.5.3 Variabel yang Diteliti :

Variabel Bebas (X) : *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image*

- *Green Product* yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada produk yang dirancang dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan meminimalisir dampak lingkungan. Produk ini tidak hanya aman bagi lingkungan, tetapi juga tidak membahayakan atau menyebabkan pencemaran pada sumber daya alam baik dari proses pembuatan hingga penggunaannya. *Green product* juga dikenal sebagai produk ramah lingkungan yang mngutamakan penggunaan bahan alami, terbarukan, dan dapat didaur

ulang serta menghindari bahan kimia berbahaya dan zat kimia yang dapat merusak ekosistem (Rachmiarti Kusumah, 2020)

- *Healthy Lifestyle*

Healthy Lifestyle dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang dipraktikkan dalam jangka waktu lama dan berdampak positif bagi kesehatan melalui penerapan berbagai kebiasaan yang mendukung fungsi tubuh. Salah satu aspek utama dalam menjalani gaya hidup sehat adalah kebiasaan memilih makanan, dimana konsumen berusaha memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan selera konsumen tetapi juga memberikan manfaat bagi tubuh konsumen melalui apa yang mereka konsumsi (Yuniari & Rahanatha, 2024)

- *Brand Image*

Brand Image dalam penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu merek. Hal ini dilakukan berdasarkan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, promosi dan informasi yang diterima. Citra merek memainkan peran dalam menciptakan identitas unik yang memungkinkan konsumen mengenali sebuah merek di pasar dan membedakannya dari merek pesaing. Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan loyalitas di benak konsumen (Ria Mei Yustiana & Lia Nirawati 2024).

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Keputusan yang dimaksud dalam penelitian merupakan proses yang dimulai saat konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Kemudian mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen

lalu membandingkan berbagai pilihan seperti dari segi kualitas, preferensi pribadi, rekomendasi orang lain, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Adawiyah et al., 2022)

1.5.4 Jumlah Responden : 100 Responden

1.5.5 Waktu Penelitian : September 2024 – Desember 2024



BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo. Berdasarkan hasil analisis 103 responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta dengan menggunakan analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hipotesis pertama (H1) terbukti bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Instan Lemonilo.
- b. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *healthy lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Instan Lemonilo. Walaupun *healthy lifestyle* ada hubungannya dengan keputusan pembelian, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- c. Hipotesis ketiga (H3) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Instan Lemonilo dan merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang baik dalam menentukan keputusan pembelian.

5.2.Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya dengan 103 responden, yang berarti penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili konsumen yang

mengonsumsi Mie Instan Lemonilo, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika dilakukan di daerah lain.

- b. Variabel penelitian yang digunakan hanya sebagian kecil dari hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3.Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar Mie Instan Lemonilo terus memperkuat *brand image* melalui konsisten kualitas produk dan promosi yang dilakukan dengan menekankan keberlanjutan serta kualitas dari produk yang berbahan alami. Perusahaan juga perlu terus mengoptimalkan aspek *green product* dengan memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk yang ramah lingkungan, dan mengembangkan produk yang lebih berfokus pada keberlanjutan. Terakhir, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen dan pelayanan jual beli terhadap konsumen yang lebih baik.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian tidak hanya di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya saja, agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mewakili dan melihat perbedaan perilaku konsumen di wilayah lain.
- Peneliti diharapkan dapat menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, promosi, *customer review*, dan lain sebagainya.

- Peneliti selanjutnya diharapkan memilih responden dengan rentang usia yang lebih tua, mengingat pertimbangan terhadap faktor kesehatan yang mungkin lebih relevan pada kelompok usia tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). 6069-17352-1-Pb (1). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Ambassador, P. B., Image, B., Harga, D. A. N., Keputusan, T., & Mie, P. (n.d.). 1), 2) 1). *September 2024*.
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Diansya, J. C. (2020). *Disusun oleh : Janet Celfian Diansya 145020101111002*.
- dkk, B. S. P. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Irfan, M. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Produk untuk Green Product (Studi Empiris: Konsumen Kosmetik The Body *Journal of Economics, Business, Accounting, and ...*, 01(03), 85–101. <https://journal.seb.co.id/ijebam/article/view/16%0Ahttps://journal.seb.co.id/ijebam/article/download/16/18>
- Dinda Dwi Pertiwi, D., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. Kualitas Produk, P., Harga, P., Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta (2023). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6),
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *4063 Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072. desriani.makatumpias03@gmail.com silcyljeova@yahoo.com%0Ahendranovitawas@yahoo.com
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung

- Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nuzulia, A. (2023). Brand Image (Citra Merek). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rachmiarti Kusumah, J. (2020). Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 451–463. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Ria Mei Yustiana, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5012–5023. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2114>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Setyawan, D. A. (2013). Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 9–17.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sumarwati, M., Mulyono, W. A., Nani, D., Swasti, K. G., & Abdilah, H. A. (2022). Pendidikan Kesehatan tentang Gaya Hidup Sehat Pada Remaja Tahap Akhir. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 36–48. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11354>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Yuniari, L. P., & Rahanatha, G. B. (2024). *Pengaruh Green Product , Healthy Lifestyle , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar)*. 4, 1397–1416.
- Endra Wahyu Septianan, Febriski Dwi Firdaus, Aldira Layza Madina, Faurelia Audina Wardana, & Muhammad Saddam. (2024). Pengaruh Product Knowledge Dan Trend Healthy Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk UMKM Holly Jelly. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 183(1), 183–193. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Irfan, M. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Produk untuk Green Product (Studi Empiris: Konsumen Kosmetik The Body *Journal of Economics, Business, Accounting, and ...*, 01(03), 85–101. <https://journal.seb.co.id/ijebam/article/view/16%0Ahttps://journal.seb.co.id/ijebam/article/download/16/18>
- Dinda Dwi Pertiwi, D., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. Kualitas Produk, P., Harga, P., Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta (2023). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6)
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Yuniari, L. P., & Rahanatha, G. B. (2024). *Pengaruh Green Product , Healthy Lifestyle , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar)*. 4, 1397–1416.