



Green Marketing, Green Brand Image, dan Keputusan Pembelian
(Studi pada UMKM Mebel Jepara di Maumere)

Green Marketing, Green Brand Image, and Purchase Decisions
(A Study on Jepara Furniture MSMEs in Maumere)

Yosef Tonce^{1*}, Antonius Philipus Kurniawan Gheta², Yoseph Darius Purnama Rangga³

^{1,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Indonesia

*Penulis Korespondensi: antonius.philipus@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of green marketing and green brand image on consumer purchasing decisions at the Jepara Furniture and Handicraft MSME (Waidoko) in Wolomarang Village, West Alok District, Sikka Regency. The study employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected via questionnaires distributed to 96 consumers who had purchased products from the business, using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 26 software, encompassing validity and reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Green brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, green marketing and green brand image significantly influence purchasing decisions. These findings suggest that consumer purchasing decisions can be strengthened through the implementation of environmentally conscious marketing strategies and the cultivation of a positive green brand image. The results support the Theory of Planned Behavior, which explains that positive consumer evaluations and perceptions of environmentally responsible products and brands can drive purchasing behavior. The study's implications suggest that the Jepara Furniture and Handicraft MSME needs to consistently implement eco-friendly marketing practices, transparently communicate environmental conservation efforts, and strengthen its green brand image through authentic and sustainable business practices.*

Keywords: *Green Brand Image; Green Marketing; MSME; Purchasing Decision; Theory of Planned Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara, Waidoko, Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 26, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat diperkuat melalui penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepedulian lingkungan dan pembentukan citra merek hijau yang positif. Hasil penelitian mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa evaluasi dan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat mendorong perilaku pembelian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa UMKM Mebel Kerajinan Jepara perlu menerapkan praktik pemasaran yang ramah lingkungan secara konsisten, mengomunikasikan upaya pelestarian lingkungan secara transparan, dan memperkuat *green brand image* melalui praktik usaha yang autentik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Brand Image; Green Marketing; Keputusan Pembelian; Theory of Planned Behavior; UMKM.*

1. LATAR BELAKANG

Perubahan orientasi konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong dunia usaha untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis dan pemasaran. Konsumen semakin mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari produk yang dibeli, di samping aspek harga, kualitas, desain, fungsi, dan daya tahan. Perubahan tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai ekonomi sekaligus nilai lingkungan. Dalam konteks ini, *green marketing* menjadi pendekatan strategis karena mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam pengembangan produk, proses produksi, penggunaan bahan baku, pengemasan, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Penerapan *green marketing* yang dilakukan secara nyata dan dikomunikasikan secara kredibel dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena mampu memberikan diferensiasi produk sekaligus membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan atau merek.

Secara konseptual, *green marketing* tidak sebatas penggunaan pesan “ramah lingkungan” dalam promosi, tetapi mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pada sektor UMKM mebel, implementasinya dapat dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang berasal dari sumber yang bertanggung jawab, efisiensi penggunaan kayu, pemanfaatan sisa material, pengurangan limbah produksi, dan komunikasi yang transparan mengenai praktik keberlanjutan. Strategi tersebut menjadi relevan karena industri mebel memiliki keterkaitan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam, khususnya kayu. Dengan demikian, aspek lingkungan dapat menjadi bagian dari proposisi nilai yang membedakan produk mebel di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku aktual individu didahului oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan, *green marketing* dapat membentuk sikap positif konsumen melalui informasi mengenai manfaat lingkungan dan praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Namun, kepedulian lingkungan tidak selalu secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian aktual karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, desain, daya tahan, fungsi, dan manfaat produk. Oleh sebab itu, nilai lingkungan perlu dikomunikasikan secara jelas dan kredibel agar dapat diterjemahkan menjadi preferensi dan keputusan pembelian.

Selain *green marketing*, *green brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. *Green brand image* mencerminkan sekumpulan persepsi dan asosiasi konsumen yang berkaitan dengan sejauh mana suatu merek dipandang memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Citra merek hijau yang kuat dapat menjadi sinyal bagi konsumen ketika informasi mengenai proses produksi dan praktik keberlanjutan tidak dapat diamati secara langsung. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai dasar untuk mengevaluasi kredibilitas dan komitmen lingkungan suatu produk. Apabila aktivitas *green marketing* didukung oleh *green brand image* yang konsisten dan kredibel, konsumen berpotensi memiliki kepercayaan dan preferensi yang lebih kuat sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Konteks tersebut relevan dengan keberadaan UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Kelurahan Wolomarang, Maumere. Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik sebagai produk mebel berbasis kerajinan dengan beragam jenis dan tingkat harga. Kondisi produk dan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. Harga Produk.

No	Nama produk	Harga (Rp)
1	Daun pintu	900.000
2	Daun pintu Jati	1.300.000
3	Daun jendela	350.000
4	Daun jendela tulang	550.000
5	Dau jendela tulang besar	650.000
6	Kusen pintu	300.000
7	Kusen pintu gandeng	300.000
8	Kusen jendela	300.000
9	Kusen jendela gandeng	450.000
10	Pintu kamar	1.000.000
11	Pintu kamar timbul	1.600.000
12	Pintu wc aluminium	900.000
13	Pintu gandeng	1.800.000
14	Pintu panel	400.000
15	Lemari 2 pintu	2.500.000
16	Lemari 2 pintu jati	2.900.000
17	Lemari 3 pintu	3.700.000
18	Lemari Rak	1.300.000
19	Meja biasa	750.000
20	Meja teras jati	750.000
21	Kursi babershop	500.000
22	Bingkai kaca	350.000
23	Ventilasi	100.000

Sumber: Laporan harga Mebel Kerajinan Jepara, Kelurahan Wolomarang.

Tabel 1. menunjukkan bahwa UMKM Mebel Kerajinan Jepara menawarkan produk yang beragam, mulai dari daun pintu, daun jendela, kusen, berbagai jenis pintu, lemari, meja, kursi, bingkai kaca, hingga ventilasi. Harga produk berada pada rentang Rp100.000 sampai Rp3.700.000, sehingga produk yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen dengan

kebutuhan dan kemampuan daya beli yang berbeda. Variasi produk tersebut menjadi salah satu potensi kekuatan UMKM karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Namun, karakteristik produk mebel yang memiliki rentang harga relatif luas juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen membutuhkan pertimbangan yang lebih kompleks. Konsumen tidak hanya mengevaluasi fungsi dan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas bahan, desain, daya tahan, estetika, reputasi merek, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Kondisi tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan penggunaan bahan baku kayu. Produk mebel memiliki hubungan langsung dengan isu keberlanjutan sumber daya alam sehingga praktik penggunaan bahan baku, efisiensi material, pemanfaatan sisa produksi, dan pengelolaan limbah berpotensi memengaruhi persepsi konsumen. Namun, apabila praktik tersebut belum dikomunikasikan secara efektif, konsumen mungkin belum menjadikan aspek lingkungan sebagai bagian penting dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi UMKM untuk mengembangkan *green marketing* sebagai strategi diferensiasi sekaligus membangun *green brand image* yang lebih kuat.

Fenomena keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara juga diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan pada tahun 2025. Hasil pengukuran terhadap indikator pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei pada Mebel Kerajinan Jepara, Kelurahan Wolomarang.

No	Indikator	No Item	% skor Total	Kriteria
1	Pilihan produk	1-2	78,00	Baik
2	Pilihan merek	3-4	60,00	Cukup
3	Tempat pembelian	5-6	75,33	Baik
4	Jumlah pembelian	7-8	72,00	Baik
5	Waktu pembelian	9-10	70,00	Baik
% Skor total & kategori variabel			71,07	Baik
%Gap Keputusan pembelian				28,93

Sumber: Hasil Olah Data Kusioner Prasurvei 2026.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh skor 71,07% dan berada pada kategori baik, tetapi masih terdapat gap sebesar 28,93%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya optimal dan masih terdapat ruang untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Skor tertinggi terdapat pada indikator pilihan produk sebesar 78,00%, yang mengindikasikan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu aspek yang relatif mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan variasi produk yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Sebaliknya, indikator pilihan merek memperoleh skor paling rendah, yaitu 60,00% dengan kategori cukup. Temuan ini menjadi fenomena penting karena menunjukkan bahwa konsumen relatif memiliki persepsi yang baik terhadap pilihan produk, tempat pembelian, jumlah, dan waktu pembelian, tetapi preferensi terhadap merek masih belum kuat. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengenali produk berdasarkan jenis, desain, harga, atau kualitas dibandingkan berdasarkan identitas dan citra merek. Dalam konteks penelitian ini, rendahnya pilihan merek menjadi relevan dengan konsep *green brand image*, karena citra merek yang belum kuat dapat menyebabkan konsumen belum memiliki preferensi yang jelas terhadap merek tertentu.

Permasalahan tersebut sekaligus memberikan peluang strategis bagi UMKM Mebel Kerajinan Jepara untuk membangun citra merek yang lebih kuat melalui nilai keberlanjutan. Komitmen terhadap penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab, efisiensi penggunaan material, pemanfaatan sisa bahan, pengelolaan limbah, serta komunikasi yang transparan mengenai praktik ramah lingkungan dapat menjadi elemen pembentuk *green brand image*. Apabila konsumen memandang bahwa kepedulian lingkungan tersebut benar-benar diwujudkan dan bukan sekadar klaim promosi, maka citra positif tersebut dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek.

Kajian empiris menunjukkan bahwa hubungan *green marketing*, *green brand image*, dan keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam. Augtiah, Susila, dan Wiyadi (2022) menunjukkan pentingnya *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian dengan *consumer attitude* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen melakukan proses evaluasi terhadap informasi lingkungan sebelum membentuk respons pembelian. Penelitian Febryan dan Ali (2024) juga memperlihatkan relevansi *green marketing* dan *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun konteksnya berada pada platform perdagangan elektronik. Sementara itu, Khansa dan Sigit (2024) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia, serta *brand image* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan yang berbeda dilaporkan oleh Agustin, Azzahra, dan Hernidatiatin (2025) yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan strategi pemasaran hijau tidak selalu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen dapat menerima pesan mengenai

kepedulian lingkungan, tetapi keputusan aktual tetap dapat dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, pengalaman, serta atribut produk lainnya. Penelitian Triwidarto, Maulina, dan Chan (2026) juga menunjukkan hubungan signifikan antara *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk EIGER, tetapi dilakukan dalam konteks industri fashion dan konsumen generasi Z di wilayah perkotaan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inconsistency gap mengenai efektivitas *green marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran hijau dapat bergantung pada karakteristik produk, karakteristik konsumen, tingkat keterlibatan pembelian, kredibilitas informasi lingkungan, serta konteks pasar. Selain itu, terdapat contextual gap karena sebagian penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor kosmetik, fashion, produk organik, dan produk konsumsi lainnya, sementara kajian yang secara khusus menguji *green marketing* dan *green brand image* pada UMKM mebel masih relatif terbatas. Padahal, sektor mebel memiliki karakteristik yang berbeda karena penggunaan kayu sebagai bahan baku menjadikan isu keberlanjutan sumber daya alam lebih relevan.

Kesenjangan juga terlihat pada aspek geografis. Temuan penelitian pada konsumen di wilayah perkotaan dan pasar yang lebih maju belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen di Maumere yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, budaya, pengetahuan lingkungan, dan preferensi yang berbeda. Di samping itu, keputusan pembelian mebel memiliki tingkat keterlibatan yang relatif tinggi karena konsumen perlu mengevaluasi harga, kualitas bahan, desain, ukuran, daya tahan, fungsi, estetika, dan reputasi penjual secara bersamaan. Oleh karena itu, masih terdapat pertanyaan empiris mengenai sejauh mana nilai lingkungan yang dikomunikasikan melalui *green marketing* dan dibentuk melalui *green brand image* mampu memengaruhi keputusan pembelian aktual ketika konsumen juga mempertimbangkan berbagai atribut produk lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian diperlukan untuk memperkaya bukti empiris mengenai hubungan *green marketing* dan *green brand image* dengan keputusan pembelian dalam konteks industri yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu keberlanjutan sumber daya alam. Secara praktis, hasil pra-survei yang menunjukkan skor keputusan pembelian sebesar 71,07% dan *gap* sebesar 28,93%, terutama rendahnya indikator pilihan merek yang hanya mencapai 60,00%, menunjukkan bahwa UMKM Mebel Kerajinan Jepara masih memiliki ruang untuk memperkuat preferensi konsumen dan citra mereknya.

Kebaruan penelitian ini tidak terletak semata-mata pada penggunaan variabel *green marketing* dan *green brand image*, melainkan pada konteks empiris, karakteristik industri, dan lokasi penelitian. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Kelurahan Wolomarang, Maumere. Konteks ini menawarkan perspektif baru karena produk mebel berbasis kayu memiliki keterkaitan erat dengan isu keberlanjutan, sementara konsumen menghadapi proses evaluasi pembelian yang lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Penelitian ini juga merespons *inconsistency gap* dari penelitian sebelumnya dengan menguji kembali hubungan tersebut pada konteks UMKM mebel dan pasar lokal Maumere. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memperluas kajian *green marketing* dan perilaku konsumen sekaligus memberikan bukti empiris mengenai relevansi citra merek hijau dalam mendorong keputusan pembelian pada sektor UMKM.

Berdasarkan uraian fenomena, kajian empiris, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Kelurahan Wolomarang, Maumere. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran hijau dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, memperkuat citra merek hijau secara kredibel, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang memiliki atribut ramah lingkungan dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku pembelian produk yang berorientasi pada lingkungan, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi, evaluasi, dan keyakinan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat mendorong terbentuknya niat dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *green marketing* dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat lingkungan dan praktik

keberlanjutan yang dilakukan oleh UMKM. Informasi tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Sementara itu, *green brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu merek memiliki kepedulian dan komitmen terhadap lingkungan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap praktik pemasaran hijau dan citra merek hijau, kondisi tersebut dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk.

Wibowo et al. (2022) melalui kajian sistematis menunjukkan bahwa TPB merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau. Hal tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga dipengaruhi oleh proses psikologis yang membentuk sikap dan niat konsumen.

Namun, keputusan pembelian aktual tidak selalu hanya ditentukan oleh kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen tetap mempertimbangkan harga, kualitas, desain, daya tahan, fungsi, dan manfaat produk. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada produk mebel karena konsumen memiliki tingkat keterlibatan pembelian yang relatif tinggi. Dengan demikian, *green marketing* dan *green brand image* dipandang sebagai faktor eksternal dan persepsi yang dapat membentuk evaluasi konsumen, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan perspektif TPB, penelitian ini menempatkan *green marketing* dan *green brand image* sebagai faktor yang dapat membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk dan merek, sedangkan keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku aktual yang diharapkan muncul dari evaluasi tersebut. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *green marketing*, *green brand image*, dan keputusan pembelian konsumen.

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada konsumen. Dalam perspektif pemasaran berkelanjutan, *green marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi produk yang menggunakan klaim ramah lingkungan, tetapi mencakup keseluruhan aktivitas pemasaran yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk dan proses bisnis.

Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) menjelaskan bahwa pemasaran modern perlu memperhatikan isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Sejalan dengan pemikiran tersebut, *green marketing* dapat dipahami

sebagai pendekatan pemasaran yang berupaya menciptakan nilai konsumen dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dalam produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara, *green marketing* dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan baku yang berasal dari sumber yang bertanggung jawab, efisiensi penggunaan kayu, pemanfaatan sisa material, pengurangan limbah produksi, penggunaan bahan pendukung yang lebih ramah lingkungan, serta penyampaian informasi yang transparan mengenai praktik keberlanjutan kepada konsumen.

Konsep tersebut menjadi penting karena konsumen semakin membutuhkan informasi mengenai asal-usul dan proses pembuatan produk yang mereka beli. Penerapan *green marketing* yang dilakukan secara nyata dapat memberikan nilai tambah dan menjadi sumber diferensiasi bagi UMKM. Sebaliknya, apabila pesan mengenai lingkungan hanya digunakan sebagai alat promosi tanpa didukung praktik nyata, konsumen dapat meragukan kredibilitas informasi tersebut.

Secara empiris, Ariestania dan Adriyanto (2024) menemukan bahwa *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, dan *green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khansa dan Sigit (2024) juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Agustin, Azzahra, dan Hernidatiatin (2025) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *green marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih relevan untuk dikaji pada konteks yang berbeda.

Dengan demikian, dalam penelitian ini *green marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai kepedulian lingkungan dalam produk dan aktivitas pemasaran UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Strategi tersebut diperkirakan mampu memberikan informasi dan nilai tambah kepada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Green Brand Image

Green brand image merupakan persepsi dan asosiasi konsumen mengenai suatu merek yang berkaitan dengan komitmen, kepedulian, dan tanggung jawab merek terhadap lingkungan. Citra merek hijau terbentuk melalui pengalaman konsumen, informasi yang diterima, komunikasi pemasaran, karakteristik produk, serta persepsi mengenai tindakan nyata perusahaan dalam menjaga lingkungan.

Dalam perspektif pemasaran modern, citra merek merupakan aset penting karena dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Kotler, Armstrong, dan

Balasubramanian (2024) menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai identitas dan sumber nilai yang membantu konsumen membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dalam konteks pemasaran hijau, identitas tersebut dapat diperkuat melalui asosiasi mengenai kepedulian dan komitmen terhadap lingkungan.

Green brand image menjadi penting karena konsumen tidak selalu mampu mengamati secara langsung seluruh proses produksi suatu produk. Konsumen kemudian menggunakan informasi yang tersedia dan persepsi terhadap merek sebagai dasar untuk mengevaluasi kredibilitas produk. Merek yang memiliki citra hijau positif dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan.

Jabeen et al. (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki peran dalam hubungan antara *green marketing*, tanggung jawab sosial perusahaan, dan *green purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran hijau akan lebih efektif apabila mampu membangun persepsi positif mengenai citra hijau suatu merek.

Dalam konteks UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Maumere, *green brand image* menjadi semakin relevan karena hasil pra-survei menunjukkan bahwa indikator pilihan merek memperoleh skor sebesar 60,00%, yang merupakan skor terendah dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek masih relatif lemah. Penguatan *green brand image* dapat menjadi salah satu strategi untuk membangun identitas merek melalui komitmen terhadap penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab, efisiensi material, pengelolaan limbah, dan komunikasi lingkungan yang kredibel.

Dengan demikian, semakin positif *green brand image* yang terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki preferensi terhadap merek dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek dan menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.

Dalam konteks produk mebel, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang relatif kompleks karena konsumen harus mempertimbangkan berbagai atribut, seperti kualitas bahan,

desain, ukuran, harga, fungsi, daya tahan, estetika, reputasi penjual, dan citra merek. Ketika aspek lingkungan juga menjadi pertimbangan, konsumen dapat mengevaluasi apakah produk tersebut memiliki nilai keberlanjutan yang sesuai dengan kepedulian dan nilai pribadi mereka.

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan produk, merek, harga, serta lingkungan pemasaran. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui aspek pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Hasil pra-survei pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Kelurahan Wolomarang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memperoleh skor keseluruhan 71,07% dalam kategori baik, tetapi masih terdapat *gap* sebesar 28,93%. Indikator pilihan produk memperoleh skor tertinggi sebesar 78,00%, sedangkan pilihan merek hanya mencapai 60,00%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen relatif memiliki persepsi positif terhadap pilihan produk, tetapi preferensi terhadap merek masih perlu diperkuat.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian karena strategi tersebut memberikan informasi kepada konsumen mengenai nilai dan manfaat lingkungan yang terdapat pada produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai praktik ramah lingkungan, informasi tersebut dapat memengaruhi evaluasi dan persepsi terhadap produk.

Dalam perspektif pemasaran berkelanjutan, penerapan *green marketing* dapat menciptakan nilai diferensiasi karena konsumen memperoleh manfaat fungsional sekaligus manfaat lingkungan. Bagi UMKM Mebel Kerajinan Jepara, praktik penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab, efisiensi material, pemanfaatan sisa produksi, dan pengelolaan limbah dapat dikomunikasikan sebagai bagian dari nilai produk.

Hasil penelitian Ariestania dan Adriyanto (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Khansa dan Sigit (2024) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, Agustin et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian masih perlu diuji pada konteks UMKM mebel.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan hasil penelitian terdahulu, penerapan *green marketing* yang semakin baik diperkirakan dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

H1: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Maumere.

Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Green brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi positif mengenai kredibilitas dan komitmen lingkungan suatu merek. Citra merek hijau yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, citra merek dapat menjadi sumber informasi ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Apabila suatu merek memiliki citra hijau yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Jabeen et al. (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *green purchase intention*. Penelitian Augtiah et al. (2022) juga menunjukkan relevansi *green brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Khansa dan Sigit (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Maumere, penguatan *green brand image* dapat menjadi strategi untuk mengatasi rendahnya preferensi merek yang ditunjukkan oleh hasil pra-survei. Citra merek yang dibangun melalui praktik keberlanjutan yang nyata dan komunikasi yang kredibel diperkirakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

H2: Green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Maumere.

Pengaruh Green Marketing dan Green Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada produk yang berorientasi pada lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap citra merek yang terbentuk dari aktivitas tersebut. *Green marketing* berperan dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai lingkungan produk kepada konsumen, sedangkan *green brand image* mencerminkan persepsi konsumen mengenai kredibilitas dan komitmen merek terhadap lingkungan. Kedua variabel tersebut secara konseptual memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk respons konsumen.

Dalam perspektif TPB, *green marketing* dapat berperan sebagai stimulus yang menyediakan informasi dan membentuk sikap konsumen, sedangkan *green brand image*

memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas nilai lingkungan yang ditawarkan oleh merek. Apabila strategi *green marketing* dilakukan secara konsisten dan mampu membentuk *green brand image* yang positif, konsumen akan memperoleh informasi sekaligus keyakinan mengenai nilai lingkungan produk. Kombinasi keduanya diperkirakan dapat menghasilkan evaluasi konsumen yang lebih positif dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Secara empiris, penelitian Liana dan Oktafani (2020) menemukan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada objek The Face Shop di Bandung, hasilnya memberikan bukti bahwa strategi pemasaran hijau dan citra merek secara bersama-sama dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Mumtaz dan Hudrasyah (2020) juga menemukan bahwa *green marketing mix* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada Starbucks. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dapat membentuk persepsi merek sekaligus berkontribusi terhadap respons pembelian konsumen.

Penelitian Rayon dan Widagda (2021) juga menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *brand image*, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran hijau dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Temuan yang lebih baru juga ditunjukkan oleh Khansa dan Sigit (2024) yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, sedangkan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, secara simultan, *green marketing* dan *green brand image* diperkirakan dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. *Green marketing* memberikan informasi dan nilai lingkungan kepada konsumen, sedangkan *green brand image* memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan daya tarik produk, kepercayaan terhadap merek, dan preferensi konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan dukungan empiris tersebut, hipotesis simultan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Green marketing dan green brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara di Maumere.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green marketing dan green brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Penelitian dilaksanakan di Mebel Kerajinan Jepara, Waidoko, Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka, pada 5–19 Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas Green Marketing (X1), Green Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Green Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam pengembangan, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk. Dalam penelitian ini, Green Marketing diukur melalui indikator green product, green price, green place, dan green promotion. Green Product berkaitan dengan produk yang memperhatikan aspek kelestarian lingkungan; Green Price berkaitan dengan harga yang mencerminkan nilai dan manfaat lingkungan; Green Place berkaitan dengan proses distribusi yang memperhatikan efisiensi dan dampak terhadap lingkungan; sedangkan Green Promotion berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ramah lingkungan (Zulkifli, 2020).

Green Brand Image merupakan persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kepedulian dan komitmen merek terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, Green Brand Image diukur melalui indikator citra ramah lingkungan, reputasi lingkungan, komitmen terhadap lingkungan, keunggulan lingkungan, produk ramah lingkungan, kepercayaan terhadap klaim hijau, identitas merek hijau, dan konsistensi praktik hijau. Indikator tersebut menggambarkan sejauh mana konsumen memandang suatu merek sebagai

merek yang memiliki citra positif, kredibel, dan konsisten dalam menjalankan aktivitas yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, kualitas produk, pilihan merek, kepercayaan terhadap merek, pilihan penyalur atau tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, keputusan pembelian aktual, dan pembelian ulang. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan proses dan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, tempat dan waktu pembelian, jumlah produk, metode pembayaran, hingga kecenderungan melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2021; Kotler et al., 2021).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan wawancara dengan pemilik UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, seperti profil usaha, daftar harga produk, dan data penjualan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item terhadap skor total, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai korelasi yang ditetapkan dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial Green marketing dan green brand image terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan Green marketing dan green brand image dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda, yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dalam model tersebut, Y adalah Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2

adalah koefisien regresi, X_1 adalah Green marketing, X_2 adalah green brand image, dan e adalah kesalahan atau variabel pengganggu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Green Marketing (X_1), Green Brand Image (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Green Marketing sebesar 0,860, Green Brand Image sebesar 0,804, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,872. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Green Marketing	0,860	10	Reliabel
Green Brand Image	0,804	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	12	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam pengujian hubungan antara Green Marketing, Green Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel penelitian berada pada kategori baik. Nilai persepsi Green Marketing sebesar 76,46, Green Brand Image sebesar 78,20, dan Keputusan Pembelian sebesar 76,81.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Penelitian.

Variabel	Nilai Persepsi	Kategori
Green Marketing (X1)	76,46	Baik
Green Brand Image (X2)	78,20	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	76,81	Baik

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Green Brand Image memiliki nilai persepsi tertinggi, yaitu 78,20. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki penilaian yang relatif baik terhadap citra merek yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Sementara itu, nilai Green Marketing sebesar 76,46 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang berorientasi pada lingkungan telah dipersepsikan baik oleh konsumen, tetapi masih terdapat ruang untuk peningkatan. Keputusan Pembelian yang berada pada nilai 76,81 juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang baik.

Secara teoritis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan dan terbentuknya citra merek yang positif dapat menjadi bagian penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk. Dalam konteks UMKM Mebel Kerajinan Jepara, orientasi lingkungan dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, efisiensi penggunaan bahan baku, pengurangan limbah produksi, penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal. Selanjutnya, nilai *Tolerance* sebesar $0,583 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,716 < 10$ pada kedua variabel independen menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji linearitas juga menunjukkan nilai *Sig. Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hubungan antara variabel Green Marketing dan Green Brand Image dengan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan linear.

Berdasarkan hasil tersebut, model regresi memenuhi asumsi dasar analisis regresi sehingga dapat digunakan untuk menguji pengaruh Green Marketing dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,292 + 0,471X_1 + 0,632X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Green Marketing dan Green Brand Image memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Green Marketing sebesar 0,471 menunjukkan bahwa peningkatan Green Marketing cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian. Sementara itu, koefisien Green Brand Image sebesar 0,632 menunjukkan bahwa peningkatan Green Brand Image juga cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien B	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,471	0,414	4,719	0,000	Positif dan signifikan
Green Brand Image (X2)	0,632	0,428	4,878	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-hitung* sebesar 4,719 yang lebih besar daripada *t-tabel* sebesar 1,99, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *t-hitung* sebesar $4,878 > 1,99$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi.

Indikator	Nilai
F-hitung	65,028
Sig.	0,000
R	0,764
R Square	0,583
Adjusted R Square	0,574

Sumber: Hasil olah data, 2026.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F-hitung* sebesar 65,028 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut lebih besar daripada *F-tabel* sebesar 3,09. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Green Marketing dan Green Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, nilai R Square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa Green Marketing dan Green Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan

58,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 41,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Green Marketing dan Green Brand Image memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Namun, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, persepsi nilai, gaya hidup, dan faktor situasional.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *t-hitung* sebesar $4,719 > 1,99$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mursandi et al. (2020) yang menemukan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen The Body Shop. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rayon dan Widagda (2021) yang membuktikan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk AMDK Ades. Selain itu, Juliana dan Sijabat (2023) juga menemukan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa aktivitas pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), pengaruh tersebut dapat dijelaskan bahwa Green Marketing mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan. Informasi mengenai penggunaan bahan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, pengurangan limbah, serta praktik produksi berkelanjutan dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pembelian produk tersebut memberikan manfaat. Kondisi tersebut selanjutnya dapat memperkuat niat dan mendorong perilaku pembelian.

Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan temuan berbeda. Juliana dan Sijabat (2023) menemukan bahwa Green Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision*, sementara pengaruh Green Marketing terhadap *green purchase decision* tetap signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor

pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian tidak selalu berjalan melalui citra merek, tetapi dapat terjadi secara langsung melalui persepsi nilai dan pengetahuan lingkungan konsumen. Perbedaan tersebut menjadi bagian dari research gap yang memperkuat pentingnya pengujian kembali pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konteks UMKM mebel.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang menemukan pengaruh positif Green Marketing terhadap keputusan pembelian sekaligus memperluas kajian sebelumnya pada konteks UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Secara praktis, UMKM perlu meningkatkan komunikasi mengenai penggunaan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dan praktik produksi berkelanjutan agar nilai lingkungan yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *t-hitung* sebesar $4,878 > 1,99$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dibangun melalui komitmen terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rayon dan Widagda (2021) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk AMDK Ades. Penelitian Fatharani (2023) juga menguji Green Brand Image bersama Green Product dan Green Advertising dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Ariani dan Kumalasari (2023) mengenai Green Marketing dan Brand Image pada produk Aqua Reflection juga menunjukkan pentingnya aspek pemasaran hijau dan citra merek dalam membentuk respons konsumen. Temuan-temuan tersebut memberikan dukungan empiris bahwa citra merek yang dikaitkan dengan nilai lingkungan dapat menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

Dalam perspektif TPB, Green Brand Image dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan, persepsi tersebut dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap produk dan memperkuat keyakinan untuk memilihnya. Green Brand Image juga dapat berkaitan dengan norma subjektif karena konsumen yang hidup dalam lingkungan sosial yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dapat terdorong memilih merek yang mencerminkan nilai tersebut.

Akan tetapi, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Juliana dan Sijabat (2023) yang menemukan bahwa Green Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision* pada konsumen The Body Shop di Jabodetabek. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap bahwa pengaruh Green Brand Image terhadap keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk, konsumen, dan konteks penelitian. Pada penelitian ini, Green Brand Image terbukti signifikan pada konteks UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Hal ini diduga karena karakteristik produk mebel memiliki hubungan yang kuat dengan penggunaan bahan baku alam dan isu keberlanjutan, sehingga citra merek yang peduli terhadap lingkungan lebih mudah menjadi pertimbangan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa Green Brand Image tidak selalu memiliki pengaruh yang sama pada setiap konteks produk. Dalam konteks UMKM mebel, citra merek yang ramah lingkungan dapat menjadi sumber diferensiasi dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Green Marketing dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Green Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *F-hitung* sebesar $65,028 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *R Square* sebesar 0,583 menunjukkan bahwa Green Marketing dan Green Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 41,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mursandi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa Green Marketing dan Brand Image berperan dalam menjelaskan *purchase decision*. Hasil penelitian Rayon dan Widagda (2021) juga menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan Brand Image berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian Jabeen et al. (2023) lebih lanjut menunjukkan adanya keterkaitan Green Marketing dan Green Brand Image dalam membentuk respons pembelian hijau, meskipun fokus penelitian tersebut berada pada *green purchase intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran hijau dan citra merek hijau merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior, Green Marketing dan Green Brand Image secara bersama-sama dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, memperkuat norma subjektif terkait perilaku konsumsi berkelanjutan, dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Green Marketing berfungsi menyampaikan nilai dan manfaat lingkungan, sedangkan Green Brand Image memperkuat

persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Namun, penelitian Juliana dan Sijabat (2023) menunjukkan adanya perbedaan hasil karena Green Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase decision*, meskipun Green Marketing berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek hijau dapat bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten pada berbagai jenis produk dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi research gap dengan menguji Green Marketing dan Green Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konteks UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Green Brand Image merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat perspektif pemasaran yang menempatkan nilai lingkungan sebagai salah satu elemen yang dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Green Marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dibangun berdasarkan komitmen terhadap lingkungan dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pengelola UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Pertama, pengelola perlu meningkatkan penerapan Green Marketing melalui penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan pengelolaan limbah produksi yang lebih baik. Kedua, informasi mengenai praktik ramah lingkungan perlu disampaikan secara terbuka, faktual, dan konsisten melalui media sosial maupun saluran komunikasi lainnya.

Ketiga, pengelola perlu membangun Green Brand Image melalui praktik nyata yang dapat diamati konsumen. Keempat, strategi Green Marketing dan Green Brand Image perlu dijalankan secara terintegrasi karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, Green Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek yang dipersepsikan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Secara simultan, Green Marketing dan Green Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penerapan perspektif *Theory of Planned Behavior* bahwa persepsi dan evaluasi positif konsumen terhadap produk serta merek yang berorientasi lingkungan dapat berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku pembelian. Namun, kesimpulan ini perlu dipahami secara kontekstual dan tidak digeneralisasikan secara luas di luar karakteristik responden dan objek penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola UMKM Mebel Kerajinan Jepara disarankan untuk memperkuat penerapan Green Marketing melalui penggunaan bahan baku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, pengurangan limbah produksi, pemanfaatan sisa bahan, serta penyampaian informasi yang transparan mengenai praktik ramah lingkungan. Selain itu, pengelola perlu membangun Green Brand Image secara konsisten melalui praktik nyata yang dapat dibuktikan, bukan hanya melalui klaim promosi, sehingga citra ramah lingkungan yang terbentuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran hijau dan pembangunan citra merek hijau juga perlu dilakukan secara terpadu agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah responden yang terbatas dan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga hasilnya belum dapat mewakili seluruh UMKM mebel atau konsumen pada wilayah yang lebih luas. Selain itu, penelitian hanya menganalisis Green Marketing dan Green Brand Image sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan masih terdapat faktor lain yang berpotensi menjelaskan keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek dan wilayah penelitian yang lebih beragam, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, serta mempertimbangkan variabel lain seperti Green Trust, Green Perceived

Value, Environmental Knowledge, Green Purchase Intention, atau Perceived Quality. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model penelitian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dengan menguji peran sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi atau moderasi sehingga pemahaman mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Nusa Nipa, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan konsumen UMKM Mebel Kerajinan Jepara, Waidoko, Kelurahan Wolomarang, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka, yang telah memberikan izin, informasi, dan berpartisipasi sebagai responden sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan masukan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian akademik penulis dan tidak memperoleh pendanaan khusus dari lembaga atau pihak eksternal.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, N., Azzahra, F., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The effect of green marketing, brand image, and e-WOM on purchasing decisions for The Body Shop Indonesia products. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1).
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green marketing mix effects on consumers' purchase decision: A literature study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- Ariani, F. Y., & Kumalasari, R. A. D. (2023). The role of green marketing and brand image on purchase decisions of Aqua Reflection. *PINISI Discretion Review*, 6(2).
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green marketing dalam membentuk keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(2).
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan green advertising terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348–21359.
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy & Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>

- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3541–3551. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1791>
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh strategi green marketing terhadap brand image dan keputusan pada pembelian produk The Body Shop di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The effect of green marketing and brand image toward purchase decision on The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4).
- Mumtaz, M. H. R., & Hudrasyah, H. (2020). Analyzing effects of green marketing mix towards brand image and purchase decision of Starbucks. *Journal of Business and Management*, 9(2).
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on The Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i4.1422>
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh green marketing terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 479–498. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>
- Triwidarto, S. M., Maulina, E., & Chan, A. (2025). The effect of green marketing on brand image and its impact on purchase decisions for EIGER products in Bandung City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.8425>
- Wibowo, S. F., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. (2022). Green purchase: A systematic review and future research agenda. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 146.
- Zulkifli, A. (2020). *Green marketing: Redefinisi green product, green price, green place, and green promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu.