

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MADIUN)

Prasasti Bella Ayu Puspita Sari¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

prasastibella262@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstract

Increasing public awareness of environmental issues has also influenced the industrial world in creating a marketing concept that emphasizes environmental and health issues. This concept is called green marketing. Starbucks is one of the companies that implements the concept of green marketing. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing, country of origin, and lifestyle on purchasing decisions (Case Study on Starbucks consumers in Madiun City). The method used in this study used a quantitative approach with the help of SPSS version 25 software. This research was conducted on Starbucks consumers in Madiun City using a purposive sampling technique and using the Rao Purba formula so that a total of 384 respondents were obtained. Data collection techniques using a questionnaire. Using analytical techniques validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), hypothesis testing (multiple linear regression analysis test, T test and R square test). The results of this study indicate that Green Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions. Country Of Origin has a significant influence on Purchasing Decisions. Lifestyle has a significant influence on Purchase Decision

Keywords: *Green Marketing, Country Of Origin, Lifestyle, Purchase Decision*

Abstrak

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan turut mempengaruhi dunia industri dalam menciptakan sebuah konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan dan kesehatan. Konsep ini dinamakan dengan *green marketing*. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing, Country Of Origin*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks di Kota Madiun). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *software SPSS* versi 25. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Starbucks di Kota Madiun dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* serta menggunakan rumus Rao Purba sehingga di peroleh sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji analisis regresi linear berganda, uji T serta uji R square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Country Of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing, Country Of Origin, Lifestyle, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

Starbucks sebagai perusahaan kopi dan jaringan kopi dunia dari AS, yang berpusat di Seattle, Washington. Starbucks menjadi perusahaan kafe terbesar di dunia, dengan 20.336 toko tersebar di 79 negara. Fokus dalam penelitian ini yaitu pada Starbucks di kota Madiun. Istilah *green marketing* muncul ke permukaan akibat permasalahan lingkungan seperti pemanasan global. Perubahan cuaca yang tidak wajar merupakan masalah vital saat ini. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan didorong dengan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai berita kerusakan lingkungan, timbul perasaan khawatir pada masyarakat (Illa et al., 2022). Kekhawatiran tersebut menumbuhkan kesadaran akan kelestarian lingkungan dan ikut andil dalam upaya pelestarian lingkungan.

Munculnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan dan kesehatan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan dan kesehatan. Konsep ini dinamakan dengan konsep pemasaran hijau. Pemasaran hijau atau *green marketing* yakni sebuah konsep strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh seorang produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan hidup (Puspitasari et al., 2021). Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dwipamurti et al (2018) yang diperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widelia et al (2016) yang diperoleh hasil bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *green marketing*, *country of origin* juga menjadi salah satu hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Tanjaya, D. 2018). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa negara asal ini memengaruhi perilaku pembeli dan juga pilihan pembelian mereka untuk suatu barang. Seperti penelitian dari Fadhiilah & Sunarti (2018) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Amin & Yanti (2021) yang menyatakan *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Country of origin* merupakan sebuah isyarat dalam atribut produk yang dianggap mampu mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara dari sebuah produk (Purwitasari et al., 2018). Selain dipengaruhi oleh *green marketing* dan *country of origin*, *lifestyle* juga menjadi alasan seorang konsumen melakukan pembelian Starbucks (Sari, 2019).

Lifestyle sebagai contoh keberadaan manusia yang tercermin dalam latihan, minat, dan sentimen mereka dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya (Amin & Yanti, 2021). Cara hidup menggambarkan seluruh individu yang berkolaborasi dengan keadaannya saat ini. Starbucks *coffee shop* yang terletak di jalan Hos Cokroaminoto kota Madiun adalah sebuah tempat yang berpotensi mempengaruhi *lifestyle* dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang tersedia di Starbucks. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rido Kurniawan, 2019) yang menjelaskan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dahmiri et al (2020) juga memaparkan bahwa

lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi et al (2019) menjelaskan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan membeli merek yang paling disukai yang terdiri atas berbagai alternatif yang ada, akan tetapi dua faktor bisa berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian (Mongisidi et al., 2019). Lagautu et al (2019) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam melakukan keputusan pembelian: Pengalaman sebelumnya, Minat, Pengambilan keputusan terbatas, Situasi, Pandangan sosial.

Green Marketing

Salam & Sukiman (2021) mengungkapkan bahwa *green marketing* merupakan suatu usaha yang dimiliki oleh sebuah perusahaan guna mendesain, mempromosikan, memberikan harga dan mendistribusikan produk - produk yang tidak merugikan lingkungan. Pertiwi & Sulistyowati (2021) memaparkan bahwa terdapat empat indikator guna mengukur variabel *green marketing*. Indikator tersebut terbagi menjadi empat dimensi yakni *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*.

Country Of Origin

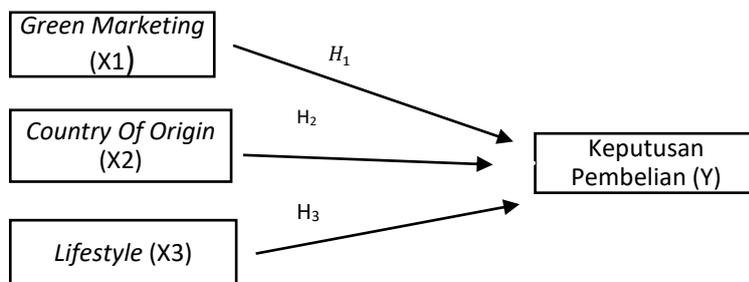
Putra & Suprpti (2019) menjelaskan bahwa *country of origin* sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk - produk terkait. Selain itu (Made et al., 2016) juga menyatakan bahwa *country of origin* merupakan seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi dari konsumen sebelumnya. Efek dari *country of origin* pada sebuah produk tidak statis dan akan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Indikator – indikator *country of origin* menurut (Rizki Azhari, 2020) adalah: Inovatif, Mempunyai kemampuan teknologi yang tinggi, Kualitas yang baik, Citra asal sebagai negara maju.

Lifestyle

Berdasarkan penelitian dari Yanthi et al (2020) yang mengungkapkan bahwa *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang mencerminkan seluruh orang yang berhubungan dengan mereka. *Lifestyle* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Hasmayni & Lumbanbatu, 2019). *Lifestyle* pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mampu mencerminkan masalah yang sebenarnya berada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis dari konsumen (Mongisidi et al., 2019). Dalam penelitian ini indikator *lifestyle* berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) yakni: Aktivitas (*Activity*), Ketertarikan (*Interest*), Pendapat (*opinion*).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Keunggulan *green marketing* sebagai strategi kompetitif terletak pada bagian promosi yang memberikan penawaran pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari penggunaan energi alternatif, pengolahan limbah sisa produksi, dan pemilihan material bahan baku yang berkualitas (Kumadji et al., 2015). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al (2021) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta adanya hasil penelitian Jodi (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maksudnya, bahwa semakin baik *green marketing*, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut pun semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di kota Madiun

Hubungan *country of origin* terhadap keputusan pembelian

Country of origin merupakan sebuah negara dimana suatu produk di produksi dan dihasilkan yang mana dampak dari *country of origin* terhadap suatu produk tersebut mampu mempengaruhi *ekuitas* dari sebuah merek (Susanti & Saputra, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyas Purwitasari (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₂ : *Country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di kota Madiun

Hubungan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Lifestyle merupakan sebuah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas berupa pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial serta minat yang berupa makanan, mode, keluarga, rekreasi dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan

kepribadian seseorang (Laksana, 2017). Hasil penelitian dari Dahmiri et al (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda et al (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₃ : *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Madiun

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit). Dalam melakukan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa dibatasi stratifikasi sosial yang ada dalam populasi tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebar kuisioner serta melakukan wawancara dengan manajer Starbucks kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif responden berisi tentang penjelasan yang berkenaan dengan karakteristik responden yang berupa umur, pekerjaan, jenis kelamin, total uang saku atau pendapatan dalam sebulan, tujuan ke gerai Starbucks, total pengeluaran setiap transaksi di Starbucks serta jumlah kunjungan ke Starbucks dalam sebulan terakhir. Responden yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah 384 responden dari jumlah keseluruhan konsumen Starbucks di kota Madiun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, maka korelasi setiap butir pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} dengan (n) 384 responden dan besarnya (Df) = $384 - 2 = 382$ serta $\alpha = 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,100	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,832	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,765	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Variabel	Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,100	Keterangan
	X1.3	0,612	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.4	0,672	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.5	0,816	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.6	0,627	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.7	0,696	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.8	0,799	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Country Of Origin (X2)	X2.1	0,048	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,707	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,892	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.4	0,889	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.5	0,805	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.6	0,634	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.7	0,806	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.8	0,809	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Lifestyle (X3)	X3.1	0,696	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,668	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.3	0,786	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.4	0,667	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.5	0,830	$> r_{tabel}$	Valid
	X3.6	0,626	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,612	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.2	0,675	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.3	0,727	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.4	0,792	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.5	0,734	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Variabel	Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,100	Keterangan
	Y1.6	0,682	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.7	0,594	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.8	0,509	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.9	0,575	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y1.10	0,554	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Syarat variabel dalam penelitian ini agar dapat dikatakan reliabel apabila data tersebut mempunyai nilai dari cronbachs alpa (α) > 0,70 (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai standar	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0,863	0,70	Reliabel
<i>Country of origin</i>	0,891	0,70	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,799	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,837	0,70	Reliabel

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *monte carlo*. Instrumen dikatakan normal jika probabilitas $\alpha > 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	381.988.696
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.053
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.014 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.011
		Upper Bound	.016
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Uji Multikolonieritas

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas umumnya adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Ghozali (2018) menyatakan bahwa apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.031	1.177		6.820	.000		
1 X1.green.marketing	.276	.052	.228	5.290	.000	.523	1.913
X2.country.of.origin	.392	.050	.371	7.862	.000	.436	2.296
X3.lifestyle	.453	.060	.313	7.491	.000	.553	1.807

a. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.635	.785		5.906	.000
1 X1.green.marketing	-.035	.035	-.071	-1.020	.308
X2.country.of.origin	-.069	.033	-.160	-2.081	.381
X3.lifestyle	.057	.040	.096	1.413	.158

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) merupakan uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.031	1.177		6.820	.000		
1 X1.green.marketing	.276	.052	.228	5.290	.000	.523	1.913
X2.country.of.origin	.392	.050	.371	7.862	.000	.436	2.296
X3.lifestyle	.453	.060	.313	7.491	.000	.553	1.807

a. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menggunakan signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan kriteria nilai sig yang kurang dari 0,05 dikatakan signifikan namun jika sig lebih dari 0,05 dikatakan tidak signifikan. Diperoleh hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan data dari tabel variabel *green marketing* diperoleh nilai sig. ($0,000 < 0,05$). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 pada variabel *green marketing* di terima. Artinya *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan data pada tabel variabel *country of origin* diperoleh nilai sig. ($0,000 < 0,05$). Maka bisa di tarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 pada variabel *country of origin* di terima. Artinya *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan data pada tabel variabel *lifestyle* diperoleh nilai sig. ($0,000 < 0,05$). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_3 pada variabel *lifestyle* diterima. Artinya *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan di gunakan untuk menguji kemampuan sebuah model yang menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
B	.795 ^a	.632	.629	3.835

a. Predictors: (Constant), X3.lifestyle, X1.green.marketing, X2.country.of.origin

b. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

Berdasarkan tabel tersebut di peroleh kadar determinasi sebesar 0,795 atau 79,5%. Berdasarkan hasil pengujian bisa ditarik kesimpulan bahwa persentase pengaruh variabel *green marketing* (X1), variabel *country of origin* (X2), dan variabel *lifestyle* (X3) sebesar 79,5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *green marketing*, *country of origin* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Starbucks di kota Madiun). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing*, *country of origin* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dan saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi perusahaan
 - a. Sangat penting untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang di dasarkan atas *green marketing*, *country of origin* dan *lifestyle* karena hal ini bisa memicu keputusan pembelian pada Starbucks.
 - b. Bagi para konsumen Starbucks di diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan keputusan pembelian di Starbucks
2. Bagi masyarakat
 - a. Peningkatan keputusan pembelian pada sebuah produk dapat ditingkatkan melalui *green marketing*, *country of origin* dan *lifestyle* yang baik karena hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian guna mencapai tujuan – tujuan dalam bidang pemasaran.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan kesadaran masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus seimbang antara lingkungan dengan kualitas diri. Misalnya produk yang dibeli harus ramah lingkungan, negara asal yang memiliki citra dan reputasi yang baik serta gaya hidup untuk menunjang kualitas diri dihadapan teman maupun saudara.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan tambahan ilmu dan informasi serta referensi peneliti selanjutnya yang memiliki tema yang sesuai dengan *green marketing*, *country of origin* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i1.111>
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V9i1.9235>
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect Of Green Marketing On Brand Image And Purchase Decision (Study On Consumer Of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57–64. Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id
- Fadhiilah, F. N., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 111–119. www.Statista.Com
- Hasmayni, B., & Lumbanbatu, J. S. (2019). Gambaran Lifestylstyle Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Iphone Di Universitas Medan Area. *Jurnal TEKESNOS*, 1(1), 9–16.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V8i1.4156>
- Illa, M. T. S., Sidanti, H., & ... (2022). Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kota *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3294> <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewfile/3294/2642>
- Jodi, I. G. W. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing , Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *Juima*, 22(1), 42–52.
- Kumadji, R. D. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.

- Made, I., Moksaoka, W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1690–1716.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Purwitasari, T., Yulianto, E., & ... (2018). PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiwa Pengguna Oppo Atau Samsung *Jurnal* <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2552>
- Puspitasari, C. A., Yuliaty, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country Of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5240. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p21>
- Rido Kurniawan, F. S. (2019). Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Oxford University Press*, 649.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/52>

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.