



Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi

The Effect of Green Marketing and Brand Image on Buying Decisions for Tupperware on Jalan Setia Budi

Tita Kiftiah, Eka Dewi Setia Tarigan, Safrida Hafni Sahir, Dahrul Siregar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui brand image mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitaran yang melakukan pembelian produk Tupperware untuk tahun 2020 di Jalan Setia Budi Lingkungan I sebanyak 1718 masyarakat, dimana pengambilan sampel sebanyak 94 orang yang dilakukan dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil riset menampilkan kalau secara parsial bahwa Green Marketing mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware dan Secara simultan Green Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi.

Kata Kunci: Green Marketing, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing on purchasing decisions, to determine the effect of brand image on purchasing decisions and to determine the effect of green marketing and brand image on purchasing decisions of Tupperware on Jalan Setia Budi. The population in this study were the surrounding communities who purchased Tupperware products for 2020 on Jalan Setia Budi Lingkungan I as many as 1718 people, where the sample was 94 people who were carried out with the Slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results show that partially Green Marketing has a positive and significant effect on Tupperware Purchase Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Tupperware Purchasing Decisions and Simultaneously Green Marketing and Brand Image have a significant effect on Tupperware Purchasing Decisions on Jalan Setia Budi.

Keywords: Green Marketing, Brand Image and Purchasing Decisions.

How to Cite: Tita Kiftiah, Eka Dewi Setia Tarigan, Safrida Hafni Sahir, Dahrul Siregar (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2) 2022: 203-217,

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi produk ataupun merk tersebut seberapa baik tiap- tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu serangkaian proses tersebut menuju kepada keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2014). Banyak aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlebih bila mengingat sikap tiap orang dalam proses pembelian berbeda-beda. Oleh sebab itu, berarti untuk industri/ pemasar khususnya yang mau mendirikan ataupun lagi mengelola bisnis usaha buat bisa lebih menguasai sikap konsumen serta buat menggapai tujuan industri, salah satunya dengan mempraktikkan strategi bauran pemasaran, supaya bisnis mampu bersaing. (Pratamaa, I., Che-Adamb, N., dkk 2020).

Salah satu aspek yang bisa pengaruhi tingkat keputusan pembelian dapat dilihat dari green marketing (pemasaran hijau). Istilah green marketing ataupun pemasaran hijau timbul ke permukaan sebab kasus yang dialami bumi semacam pemanasan global. Green marketing merupakan strategi baru yang digunakan oleh para pelakon usaha yang memikirkan tentang aspek area. Bisnis yang mereka jalankan nantinya tidak cuma berpusat pada profit industri namun pula gimana tanggung jawab yang diemban industri pada alam. Pada kesimpulannya, green marketing jadi kesempatan strategi industri buat merambah pasar. Industri yang mempraktikkan konsep green marketing wajib memakai pesan tentang area ataupun sosial buat memperoleh konsumen dengan pesan menimpa area FuiYeng & Yazdanifard (2015).

Menurut Kotler & Keller (2014) Green Marketing merupakan seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan industri buat senantiasa mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Dalam Green Marketing ada seperangkat peralatan pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yakni product(produk), price(harga), place(tempat maupun saluran distribusi), dan promotion(promosi), kebalikannya dalam pemasaran jasa memiliki sebagian peralatan pemasaran bonus semacam people(orang), physical evidence(sarana raga), serta process(proses). Produk yang diharapkan oleh konsumen tidaklah produk yang betul- betul “ hijau”, tetapi produk yang bisa kurangi akibat kurang baik buat area serta alam. Konsumen hijau merupakan konsumen yang menghindari produk berbahaya buat kesehatan dirinya dan orang lain, produk yang proses produksinya menimbulkan bahaya untuk area, produk yang dibuat dengan memakai tenaga yang tidak sepadan, produk yang menciptakan limbah yang tidak bisa terurai, dan produk dengan penggunaan bahan baku yang berasal dari binatang atau tumbuhan yang hampir punah Setyaningrum, Ari, Udaya (2015).

Selain green marketing, brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merk yang tercipta dibenak konsumen. Karena itu perilaku serta aksi konsumen terhadap sesuatu merk sangat ditetapkan oleh citra merk tersebut, dengan kata lain citra merk(brand image) ialah salah satu aspek berarti yang mendesak konsumen buat membeli suatu produk Pradana et al., (2017). Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen buat mengevaluasi produk kala konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lumayan tentang sesuatu produk. Ada kecenderungan kalau konsumen hendak memilah produk yang sudah diketahui baik lewat pengalaman memakai produk ataupun bersumber pada data yang diperoleh lewat bermacam sumber. Semakin baik citra merk(brand image) yang menempel pada produk tersebut hingga konsumen hendak terus menjadi tertarik buat membeli, sebab konsumen berpikiran kalau sesuatu produk dengan citra merk yang telah terpercaya lebih membagikan rasa nyaman kala konsumen itu memakai produk yang hendak dibeli Pradana et al., (2017).

Produk tupperware juga sangat memperhatikan produk yang ramah lingkungan, dimana Tupperware ialah wadah santapan serta minuman yang nyaman, bermutu besar serta dibuat dari bahan plastik opsi. Proses pembuatannya menggunakan teknologi yang besar serta sangat perinci sehingga susah ditiru oleh produsen lain. Paska penciptaan Tupperware pula didukung oleh Quality Qontrol yang sangat kokoh. Tidak hanya itu, Tupperware pula membagikan garansi seumur hidup cocok syarat yang berlaku. Dari observasi dini yang dicoba terhadap konsumen yang melaksanakan pembelian atas produk Tupperware yang merasakan bahwa masih adanya beberapa keluhan yang dirasakan masyarakat terhadap produk Tupperware diantaranya konsumen merasakan bahwa produk yang ditawarkan masih terasa mahal bila dibandingkan dengan produk wadah makanan dan minuman produk lainnya, selain itu konsumen juga

merasakan bahwa terkadang produk Tupperware tidak mampu menahan rasa panas dan dinginnya air sehingga dapat membuat pecah. (Pratama, I. 2015).

Adanya keluhan juga dapat menyebabkan ekspektasi konsumen tidak terpenuhi sehingga dapat membuat konsumen tidak merasa puas. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dapat dinilai dapat memenuhi keinginan dan harapannya sehingga menimbulkan untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut akan menciptakan keinginan yang tinggi dan kuat ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan merealisasikan dalam benaknya. (Pratama, I., Che-Adam, N., dkk 2019).

Landasan Teori Green Marketing

Menurut Dahlstrom (2011) *Green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasinya dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Menurut Ramanakumar & Suma (2012) mengatakan bahwa : “pemasaran hijau merupakan aktivitas yang diambil oleh industri industri yang mencermati tentang area ataupun permasalahan hijau dengan membagikan area benda ataupun jasa buat menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Definisi lain pemasaran hijau semacam yang diusulkan oleh para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran ataupun pemasaran area. *Green marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan yang peduli terhadap permasalahan lingkungan dengan mendistribusikan barang ataupun jasa yang baik secara lingkungan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat Nizam, et al., (2014) Menurut Ramanakumar et al., (2012) mengatakan ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau, yaitu:

1. Organisasi bisa memakai konsep pemasaran hijau buat menggunakan kesempatan dalam menggapai tujuannya.
2. Organisasi yakin kalau mereka mempunyai kewajiban moral buat lebih bertanggung jawab secara sosial.
3. Badan pemerintah lewat peraturan yang dikeluarkannya memforsir industry buat lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
4. Aktivitas area yang dicoba pesaing memforsir industry buat merubah kegiatan pemasaran area mereka.
5. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, ataupun kurangi pemakaian material yang membuat industri merubah sikap mereka.

Setiap perusahaan memiliki seperangkat favorit dari bauran pemasaran. Beberapa memiliki 4P dan beberapa memiliki 7P dari bauran pemasaran. 4P pemasaran hijau yang dari marketing konvensional namun tantangannya untuk pemasar adalah dengan menggunakan 4P ini secara inovatif jika mereka ingin mengadopsi kebijakan pemasaran hijau Sharma (2012) :

1. Product

Tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah buat kurangi mengkonsumsi sumber energi serta polusi serta buat tingkatkan konservasi sumber energi sangat jarang.

2. Price

Harga merupakan faktor kritis dan penting dari green marketing mix. Sebagian besar konsumen cuma hendak siap buat membayar bonus nilai bila terdapat anggapan produk bonus nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. Green marketing mix wajib mengambil seluruh nilai ini jadi pertimbangan sedangkan pengisian harga premium.

3. Publicity

Ada tiga jenis iklan hijau:

- a. Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.
- b. Kampanye yang mempromosikan style hidup hijau dengan menyoroti produk ataupun jasa.
- c. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

4. Place

Memilih bagaimana dan kapan untuk membuat produk tersedia, akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan. Pelanggan yang sedikit akan keluar dari jalan mereka untuk membeli produk hijau Pengukuran green marketing menggunakan indikator dari Stanton dalam Swastha (2014) yang meliputi:

1. Produk,
2. Harga,
3. Tempat atau saluran distribusi dan
4. Promosi,

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2014) menyebutkan brand image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efisien hendak mempengaruhi terhadap 3 perihal ialah: awal, menguatkan kepribadian produk serta usulan nilai. Kedua, mengantarkan kepribadian itu dengan metode yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan kepribadian pesaing. Ketiga, membagikan kekuatan emosional yang lebih dari semata- mata citra mental. Biar dapat berperan citra wajib di informasikan lewat tiap fasilitas komunikasi yang ada serta kontak merk.

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan kalau“ brand image ialah petunjuk yang hendak digunakan oleh konsumen buat mengevaluasi produk kala konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lumayan tentang sesuatu produk”. Ada kecenderungan kalau konsumen hendak memilah produk yang sudah diketahui baik lewat pengalaman memakai produk ataupun bersumber pada data yang diperoleh lewat bermacam sumber. Menurut Tjiptono & Chandra (2014) bahwa brand image ataupun citra merk adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung ataupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut Tjiptono & Chandra (2014) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Selaku perlengkapan promosi yang menonjolkan energi tarik produk (misalnya dengan wujud desain serta motif menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengatur serta mendominasi pasar. Maksudnya, dengan membangun merk yang populer, bercitra baik, serta dilindungi hak eksklusif bersumber pada hak cipta/ paten, hingga industri bisa mencapai serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Schiffman (2011) ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut :

1. Kualitas serta mutu, berkaitan dengan mutu produk benda yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu.
 2. Dapat dipercaya atau diandalkan, komentar ataupun konvensi yang dibangun oleh warga tentang sesuatu produk yang disantap.
 3. Kegunaan atau manfaat, yang terpaut dengan guna dari sesuatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
 4. Pelayanan, yang terpaut dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 5. Resiko, terpaut dengan besar kecilnya akibat untung serta rugi yang bisa jadi dirasakan oleh konsumen.
 6. Harga, yang dalam perihal ini berkaitan dengan besar kecilnya ataupun banyak sedikitnya jumlah duit yang dikeluarkan oleh konsumen buat pengaruhi sesuatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
1. Citra yang dipunyai oleh merk itu sendiri, berbentuk pemikiran, konvensi, serta data yang berkaitan dengan sesuatu merk dari produk tertentu.

Menurut Rangkuti (2011) indikator-indikator brand image, antara lain merupakan selaku berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkatan dikenalnya suatu merk oleh konsumen, bila suatu merk tidak diketahui hingga produk dengan merk tersebut wajib dijual dengan mengandalkan harga paling murah semacam pengenalan logo, tagline, desain produk ataupun perihal yang lain selaku bukti diri dari merk tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Ialah sesuatu tingkatan reputasi ataupun status yang lumayan besar untuk suatu merk sebab lebih mempunyai track record yang baik, suatu merk yang disukai konsumen hendak lebih gampang dijual serta suatu produk yang dipersepsikan mempunyai mutu yang besar hendak memiliki reputasi yang baik. Semacam anggapan dari konsumen serta mutu produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Ialah Emotional Relationship yang mencuat antara suatu merk dengan konsumennya perihal tersebut bisa dilihat dari harga, kepuasan konsumen serta tingkatan asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari sesuatu produk yang memakai merk yang bersangkutan. Apabila suatu merk sudah diketahui oleh warga, dan mempunyai track record yang baik di mata konsumen hingga hendak memunculkan energi tarik untuk konsumen serta konsumen tersebut hendak jadi konsumen yang loyal terhadap merk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi produk ataupun merk tersebut seberapa baik tiap- tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu serangkaian proses tersebut menuju kepada keputusan pembelian Tjiptono & Chandra (2014). Selanjutnya Kotler & Keller (2014) meningkatkan kalau, proses keputusan pembelian merupakan proses 5 sesi yang dilewati konsumen, diawali dari pengenalan permasalahan, pencarian data, penilaian alternative yang bisa membongkar perkaranya, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang diawali jauh saat sebelum pembelian yang sebetulnya dicoba oleh konsumen serta mempunyai akibat yang lama sehabis itu. Menurut Alma (2010) mengemukakan kalau keputusan pembelian merupakan: " Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi, physical evidence, people serta process, sehingga membentuk sesuatu perilaku padakonsumen buat mencerna seluruh data serta mengambil kesimpulan berupa response yang timbul produk apa yang hendak dibeli".

Menurut Kotler & Keller (2014) menyebutkan empat factor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor Kebudayaan (cultural factor)

Faktor- faktor kebudayaan mempengaruhi luas serta mendalam terhadap sikap konsumen, berikut ini merupakan sebagian peranan dari kebudayaan (culture), subkebudayaan (subculture), dan kelas sosial (social class).

- a. Kebudayaan merupakan aspek penentu kemauan serta sikap seorang yang sangat mendasar.
- b. Sub kebudayaan adalah tiap budaya memiliki kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang ialah identifikasi serta sosialisasi yang khas buat sikap anggotanya.
- c. Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam warga yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelu arga (*family*), kelompok referensi (*references group*) dan status & peranan sosial (*Roles and Status*).

- a. Keluarga (*family*), para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kokoh terhadap sikap pembeli.
- b. Kelompok Rujukan(*references group*), kelompok yang bisa membagikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku serta sikap seorang.
- c. Peranan dan Status Sosial (*roles and status*), kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi (Personal)

Keputusan seseorang pembeli pula dipengaruhi oleh identitas kepribadiannya, tercantum umur serta daur hidupnya(age and life cycle stage), pekerjaannya(occupation), keadaan ekonomi(economic situation), style hidup(lifestyle), serta karakter serta konsep diri(personality and self- concept). Umur serta daur hidup (age and life cycle stage), orang membeli benda serta jasa yang berganti sepanjang hidupnya.

- a. Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- b. Keadaan ekonomi(economic situation), kondisi ekonomi seorang hendak besar pengaruhnya terhadap opsi produk.
- c. Style hidup(lifestyle), pola hidup seorang dalam dunia kehidupan tiap hari yang dinyatakan dalam aktivitas, atensi serta komentar(opini) yang bersangkutan.
- d. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor-faktor Psikologis (Pschylogical factor)

- a. Opsi pembelian seorang dipengaruhi lagi oleh 4 aspek psikologis utama semacam motivasi(motivation), anggapan(perception), pengetahuan(learning), dan keyakinan serta pendirian(beliefs and attitudes). Motivasi (*motivation*), seseorang mempunyai banyak kebutuhanpada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologismengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhanakan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- b. Anggapan(perception), proses dimana seorang menyeleksi, mengendalikan, serta mengintepretasikan masukan- masukan data buat menghasilkan cerminan totalitas yang berarti.
- c. Pengetahuan(learning), kala orang- orang berperan, mereka belajar. Pengetahuan menarangkan pergantian dalam sikap sesuatu orang yang berasal dari pengalaman. Pakar teori pengetahuan mengatakan kalau pengetahuan seorang dihasilkan lewat sesuatu proses yang silih pengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, asumsi, serta penguatan.
- d. Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatukepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorangmengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Sesuatu pendirian menarangkan penilaian kognitif yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, perasaan emosional, serta kecenderungan aksi mapan dari seseorang terhadap sesuatu objek ataupun ilham.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014) yaitu:

- i. Pemilihan Produk (*Product Choice*) Konsumen memastikan produk mana yang hendak dibeli, konsumen hendak membeli produk yang mempunyai nilai menurutnya. Industri wajib mengenali produk semacam apa yang di idamkan konsumen. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini industri wajib mengenali gimana konsumen memilah suatu merk.
- ii. Pemilihan Saluran Pembelian(*Dealer Choice*)
Konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak didatangi. Tiap konsumen berbeda- beda dalam perihal memastikan penyalur, bisa disebabkan aspek posisi yang dekat, harga yang murah, persediaan benda yang lengkap, kenyamanan berbelanja, serta keleluasaan tempat.
- iii. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda. Jumlah Pembelian. Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang hendak dibelinya pada sesuatu dikala. Pembelian yang dicoba bisa jadi lebih dari satu tipe produk. Dalam perihal ini industri wajib mempersiapkan banyaknya produk cocok dengan kemauan yang berbeda- beda dari para pembeli.

iv. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang tata cara pembayaran yang hendak dicoba dalam pengambilan keputusan konsumen memakai produk ataupun jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak cuma aspek budaya, area, serta keluarga, keputusan pembelian pula dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga mempermudah konsumen buat melaksanakan transaksi baik di dalam ataupun di luar rumah.

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari Schiffman (2011) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

Hubungan Variabel

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen tentu tidak terbentuk dengan sendiri terbentuk karena adanya sebuah proses yang mendahuluinya. Salah satu elemen *green marketing* yang mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi *green marketing*. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya, dimana Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan keputusan konsumen adalah penggunaan *green marketing*.

Menurut Kotler & Keller (2014) *Green Marketing* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Dalam *Green Marketing* terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses)

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

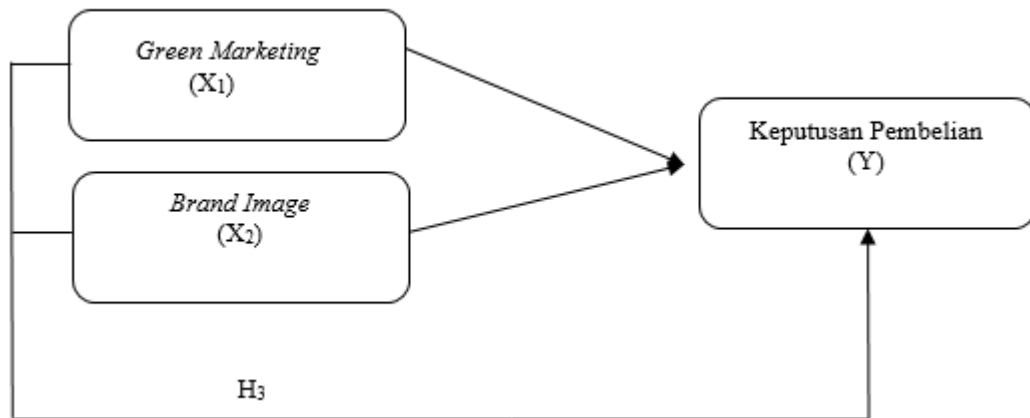
Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan *brand image* yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Konsumen semakin cerdas dalam menyikapi isu pemanasan global yang semakin gencar. *Green marketing* merupakan salah satu solusi dan terobosan yang efektif dalam mengurangi pemanasan global. Perusahaan yang mampu membangun *green marketing* yang kuat, maka dengan mudah akan membangun citra positif di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand Image* merupakan suatu pandangan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian terjadi karena citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai yang baik. *Brand Image* yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung memilih produk tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Istantia et al., (2016) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

menunjukkan green marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa green marketing dan brand image sangat perlu diterapkan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan pembelian atas produk yang ditawarkan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi
2. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi
3. Green marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi

METODE PENELITIAN

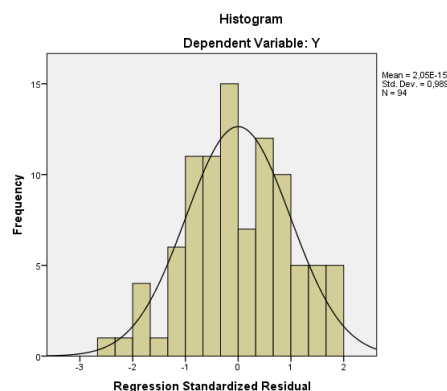
Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan daftar pernyataan (angket). Populasi penelitian ini adalah pembelian produk Tupperware untuk tahun 2020 di jalan Jalan Setia Budi Lingkungan I sebanyak 1718 masyarakat, dengan sampel penelitian sebanyak 94 konsumen. Pada penelitian ini, sampel penelitian sebanyak 80 orang konsumen. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.1, dengan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

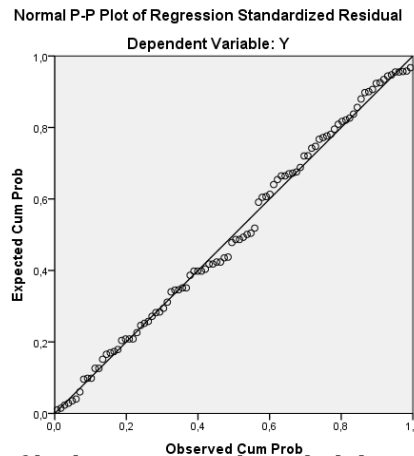
Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas



Berdasarkan gambar grafik diatas normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,938	2,913		1,695	,093		
X1	,314	,097	,292	3,248	,002	,592	1,690
X2	,554	,094	,531	5,907	,000	,592	1,690

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2021)

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- Green Marketing* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,592 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,690 lebih kecil dari 10.
- Brand Image* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,592 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,690 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *green marketing* dan *brand image* bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

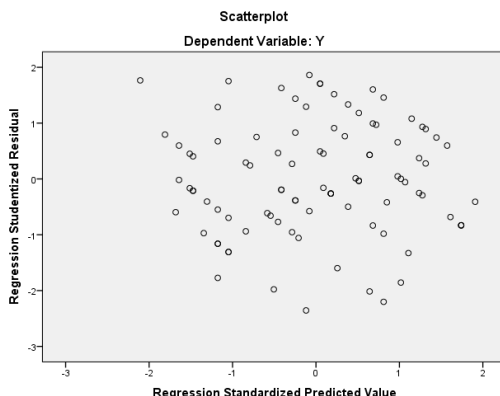
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,752 ^a	,565	,555	1,65663	2,030

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai durbin watson senilai 2,030 yang berada diatas +2, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut bebas dari gejala autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,938	2,913		1,695	,093		
X1	,314	,097	,292	3,248	,002	,592	1,690
X2	,554	,094	,531	5,907	,000	,592	1,690

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,938 + 0,314X_1 + 0,554X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 4,938.
Jika variabel *green marketing* dan *brand image* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 4,938.
2. Koefisien *Green Marketing* X_1
Nilai koefisien *green marketing* sebesar 0,314. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *green marketing* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 31,4%.
3. Koefisien *Brand Image* X_2

Nilai koefisien *brand image* menunjukkan angka sebesar 0,554. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *brand image* akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 55,4%.

Uji Parsial (Uji t)

**Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,938	2,913		1,695	,093		
X1	,314	,097	,292	3,248	,002	,592	1,690
X2	,554	,094	,531	5,907	,000	,592	1,690

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *green marketing* diperoleh $t_{hitung} (3,248) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tuppaware Jalan Setia Budi Lingkungan I. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand image* diperoleh $t_{hitung} (5,907) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tuppaware Jalan Setia Budi Lingkungan I.

Uji Simultan (Uji F)

**Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	324,395	2	162,197	59,100	,000 ^b
Residual	249,744	91	2,744		
Total	574,138	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (59,100) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tuppaware Jalan Setia Budi Lingkungan I.

Koefisien Determinasi

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,752 ^a	,565	,555	1,65663	2,030

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,565 yang berarti bahwa ada hubungan antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,565 atau 56,5 % yang artinya pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *green marketing* diperoleh $t_{hitung} (3,248) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware Jalan Setia Budi.

Keputusan konsumen tentu tidak terbentuk dengan sendiri terbentuk karena adanya sebuah proses yang mendahuluinya. Salah satu elemen *green marketing* yang mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi *green marketing*. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya, dimana Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan keputusan konsumen adalah penggunaan *green marketing*.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Rahayu, Abdillah, & Mawardi (2017) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *brand image* diperoleh $t_{hitung} (5,907) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware Jalan Setia Budi.

Merk berfungsi berarti dalam membagikan donasi dalam pengaruhi konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Merk ialah bukti diri tertentu untuk sesuatu produk. Penetapan merk yang baik hendak memunculkan brand image yang kokoh dibenak konsumen. Sebab merk yang telah menempel di hati konsumen ialah asset yang sangat berharga untuk industri. Dengan mempertahankan keunggulan brand image yang di miliki sesungguhnya industri menginginkan ada perilaku konsumen yang senantiasa menggemari merk, menampilkan sikap yang loyal terhadap merk tersebut sehingga memunculkan perilaku puas hendak merk tersebut

serta pula berkomitmen terhadap merk tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Kurniawan, Arifin, & Fanani (2018) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tuppaware Jalan Setia Budi. Dengan $F_{hitung} (59,100) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,565 yang berarti bahwa ada hubungan antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,565 atau 56,5 % yang artinya pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

Konsumen semakin cerdas dalam menyikapi isu pemanasan global yang semakin gencar. Green marketing merupakan salah satu solusi dan terobosan yang efektif dalam mengurangi pemanasan global. Perusahaan yang mampu membangun green marketing yang kuat, maka dengan mudah akan membangun citra positif di benak konsumen. Menurut *Kotler & Keller (2014)* menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Brand Image ialah sesuatu pemikiran konsumen terhadap produk ataupun jasa bersumber pada pengalaman, pengetahuan serta terhadap merk tersebut. Keputusan pembelian terjalin sebab citra produk, citra industri, serta citra pemakai yang baik. *Brand Image* yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung memilih produk tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Istantia et al., (2016) dengan judul Pengaruh Green Marketing Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penilaian prestasi kerja pegawai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Apabila pegawai merasakan penilaian prestasi kerja yang jelas, terbuka serta adil, mereka akan memberikan usaha terbaiknya untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi.
2. Pengembangan karier pegawai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Apabila pegawai mempersepsikan kesempatan pengembangan karier yang jelas, mereka akan memberikan usaha terbaik dalam mencapai kinerja yang lebih baik lagi.
3. Penilaian prestasi kerja dan pengembangan karier pegawai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Kejelasan dalam penilaian prestasi kerja dipadu dengan kesempatan pengembangan karier yang jelas akan mendorong semangat dalam mencapai dan memberikan hasil kerja yang lebih baik dari pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of Accounting Information and Budget Participation as Antecedent of Managerial Performance: Exploring the Moderating Role of Organizational Commitment, Leadership Style, Environmental Uncertainty and Business Strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Cuyper, Nele de, Hans de Witte, and Hetty Van Emmerik. 2011. "Temporary Employment: Costs and Benefits for (the Careers of); Employees and Organizations." *Career Development International* 16 (2): 104-13. <https://doi.org/10.1108/13620431111115587>.
- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 2769-2777.
- Dervishi, Bulent. 2017. "The Problem of Unemployment and a Proposal for a Solution." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 6 (1): 21-29. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i1.673>.
- Fajaryati, Nuryake, B. Budiyo, Muhammad Akhyar, and W. Wiranto. 2020. "The Employability Skills Needed to Face the Demands of Work in the Future: Systematic Literature Reviews." *Open Engineering* 10 (1): 595-603. <https://doi.org/10.1515/eng-2020-0072>.
- Franklin, Dang Kum, Richard Cowden, and Anis Mahomed Karodia. 2014. "The Impact of Training and Developemnt on Job Performance." *Singapolean Journal of Business Economics, and Management Studies* 3 (3): 1-34.
- Lumempow, Karla Meiva, Sarah Sambiran, and Ismail Rachman. 2021. "Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan UKM Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa." *Jurnal Governance* 1 (1): 1-8.
- Manara, Muhammad Untung. 2014. "Hard Skills Dan Soft Skills Pada Bagian Sumber Daya Manusia Di Organisasi Industri." *Jurnal Psikologi Tabularasa* 9 (1): 37-47.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Pasaribu, F., Bulan, TRN., Muzakir, M., Pratama, K., (2021). Impact Of Strategic Leadership and Organizational Innovation on The Strategic Management: Mediational Role of It Capability. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 24 (2): 354-369.
- Pratama, I. (2015). *Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia)*.
- Pratama, I. (2022). *Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adamb, N., & Kamardinc, H. (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *Corporate Governance*, 13(4).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). ANALYSIS OF DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE SHARIA BANKING FINANCE WITH ECONOMIC GROWTH AS A MODERATING VARIABLE. *USIM NILAI 2 MEI* 2018, 378.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns procyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.

- Shahzadi, Irum, Ayesha Javed, Syed Shahzaib Pirzada, Shagufta Nasreen, and Farida Khanam. 2014. "Impact of Employee Motivation on Employee Performance." *European Journal of Business and Management(Online)* 6 (23): 2222-2839.
- Sharma, Savita, and Mausham Taneja. 2018. "The Effect of Training on Employee Performance." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 7 (4): 6-13. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.49>.
- Sibuea, M. B., Sibuea, S. R., & Pratama, I. (2021). The impact of renewable energy and economic development on environmental quality of ASEAN countries.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98(98), 203-220.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98 (2022): 203-220.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139
- Yulianti, Iing. 2018. "Pengembangan Model Penilaian Ksave Dalam Pembelajaran Sejarah." *Historia: Jurnal Pendidik Dan Peneliti Sejarah* 1 (2): 59. <https://doi.org/10.17509/historia.v1i2.10700>.