

Pengaruh Brand Image Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu

The Influence of Brand Image and Green Product on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions among Students at Muhammadiyah University of Palu

Agung Setia Budil^{1*}, Sarifuddin T², Nasrulhak Akkas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

*Email Korespondensi: stbdagung14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan, pengetahuan keuangan, dan pengalaman keuangan terhadap perilaku keuangan pada pelaku startup bisnis di Kota Palu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Populasi penelitian adalah 274 usaha startup kuliner, dengan sampel 73 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling jenis insidental. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, pengetahuan keuangan, dan pengalaman keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Secara parsial, masing-masing variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan, pengalaman, serta pendapatan yang memadai dalam membentuk perilaku keuangan yang baik pada pelaku startup.

Kata Kunci: Tingkat Pendapatan, Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Keuangan, Perilaku Keuangan, Startup

Abstract

This study aims to determine the effect of income level, financial knowledge, and financial experience on financial behavior among startup entrepreneurs in Palu City. The study used a quantitative approach with a causal descriptive method. The study population was 274 culinary startups, with a sample of 73 respondents determined using incidental non-probability sampling. Data analysis used multiple linear regression. The results show that income level, financial knowledge, and financial experience simultaneously have a positive and significant effect on financial behavior. Partially, each independent variable also has a positive and significant effect on financial behavior. This study emphasizes the importance of financial literacy, experience, and adequate income in shaping good financial behavior among startup entrepreneurs.

Keywords: Income Level, Financial Knowledge, Financial Experience, Financial Behavior, Startup

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, industri otomotif terus mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu segmen yang menjadi fokus utama dalam industri ini adalah pasar sepeda motor, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia Kim, J., (2021). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan otomotif dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan mengadopsi pendekatan ramah lingkungan dalam strategi bisnis Bai, H (2019).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap brand dari perusahaan tersebut (Mahendra & Sulistyawati, 2017). Peningkatan Brand image dari suatu perusahaan merupakan salah satu tujuan strategi pemasaran. (Wulandari & Iskandar, 2018), Kebijakan harga yang baik juga sangat penting agar produk dapat ber sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Bagi Yamaha, membangun Brand image yang positif menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Citra merek Yamaha telah lama diasosiasikan dengan inovasi teknologi, performa tinggi, dan desain yang menarik.



Hal ini tercermin dalam slogan-slogan pemasaran seperti "Semakin di Depan" yang menekankan posisi Yamaha sebagai pelopor dalam industri sepeda motor.

Green product, atau produk ramah lingkungan, merujuk pada produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama siklus hidupnya, mulai dari produksi, penggunaan, hingga pembuangan. Munculnya kesadaran terhadap isu lingkungan hidup mendorong dunia industri untuk memunculkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan hidup atau lebih dikenal dengan Green product (Gunawan et al., 2020). Green product membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan. Misalnya, terus mengecek apakah produk yang akan diluncurkan perusahaan memenuhi syarat produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan yang mengiklankan dirinya berpartisipasi dalam strategi pemasaran ramah lingkungan juga membayar untuk berpartisipasi dalam acara sosial dan program penghijauan. Dalam konteks industri sepeda motor, green product dapat mencakup berbagai aspek seperti efisiensi bahan bakar yang lebih tinggi, penggunaan material yang dapat didaur ulang, pengurangan emisi, dan penerapan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi.

Keputusan pembelian, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama di masa depan, menjadi indikator penting bagi keberhasilan strategi pemasaran dan loyalitas konsumen, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana ketika konsumen tertarik pada suatu produk dan memutuskan ingin membeli, memiliki, mencoba, dan menggunakan produk tersebut Marluis (2017). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan beberapa kumpulan keputusan yang sudah dipikirkan oleh konsumen (Ridwan et al., 2018).

Dalam konteks Yamaha dan segmen mahasiswa, Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman positif dengan produk sebelumnya, persepsi terhadap brand image, dan apresiasi terhadap inisiatif green product perusahaan. Pemahaman tentang bagaimana brand image dan green product mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha di kalangan mahasiswa menjadi crucial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Mahasiswa tidak hanya mewakili segmen konsumen yang signifikan saat ini, tetapi juga merupakan konsumen potensial jangka panjang yang akan mempengaruhi tren pasar di masa depan. Oleh karena itu, kemampuan Yamaha untuk menarik dan mempertahankan loyalitas mahasiswa dapat memiliki implikasi jangka panjang terhadap posisi kompetitif perusahaan di pasar sepeda motor.

Dalam konteks mahasiswa sebagai segmen konsumen yang penting, brand image Yamaha memiliki resonansi khusus. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen muda dan berpendidikan, cenderung memiliki kesadaran merek yang tinggi dan sensitif terhadap tren Kotler, P (2016). tidak hanya mencari alat transportasi yang fungsional, tetapi juga produk yang dapat menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas . Brand image Yamaha yang diasosiasikan dengan teknologi canggih, desain modern, dan performa tinggi seringkali sejalan dengan aspirasi dan preferensi mahasiswa. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen global, termasuk di kalangan mahasiswa, yang semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang konsumsi. Kesadaran akan perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah mendorong munculnya tren konsumisme hijau, di mana konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan atau "green products". Merespons tren ini, banyak perusahaan, termasuk Yamaha, mulai mengadopsi praktik-praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan Schmidt, J.E (2019).

Dalam konteks brand image, Yamaha telah membangun reputasi yang kuat dalam beberapa aspek yang relevan dengan preferensi mahasiswa. Pertama, Yamaha dikenal dengan inovasi teknologinya. Perusahaan telah meluncurkan berbagai fitur canggih seperti mesin Blue Core yang meningkatkan efisiensi bahan bakar, teknologi Variable Valve Actuation (VVA) untuk performa mesin yang lebih baik Yamaha Motor Co. (2020). Sistem ABS untuk keamanan yang lebih tinggi. Inovasi-inovasi ini selaras dengan minat mahasiswa terhadap teknologi terkini. Yamaha telah membangun citra sebagai merek yang berorientasi pada performa dan kecepatan. Hal ini tercermin dalam kesuksesan Yamaha di ajang balap motor internasional seperti MotoGP. Citra ini dapat menarik bagi mahasiswa yang menghargai performa tinggi dan semangat kompetitif Nair,R.D., (2017). Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel-variabel pada penelitian ini masih mempunyai beberapa perbedaan hasil



penelitian. Pada penelitian Suryawan et al., (2022) green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Guspul (2018) green product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Riyono dan Budiharjo (2016) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Mawaddah et al.,(2021) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sirait et al (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nisa (2022) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi lebih lanjut hubungan antara brand image ,green product, terhadap keputusan pembelian pada produk yamaha, serta mencari faktor faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh. Studi ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif di kalangan mahasiswa Rahmadani et al., (2024). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori manajemen Pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis bagi para peneliti selanjutnya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan kausal. Lokasi penelitian ini adalah Kampus Universitas Muhammadiyah Palu Yang berlokasi di Jalan ,Jl.Rusdy Toana No.1, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Probability sampling yang dimana memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel hingga mencukupi sebanyak 97 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu, sebanyak 2.929 orang per angkatan 2021 sampai 2024. Adapun uraian populasi selama empat tahun dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Tahun Angkatan	Mahasiswa
2021	555
2022	687
2023	875
2024	812
Total	2.929

Sumber: Universitas Muhammadiyah Palu, 2024

HASIL D

Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian yang dilakukan dengan 97 sampel, maka distribusi karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	39	40.2
Perempuan	58	59.8

Jumlah	97	100
--------	----	-----

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini laki-laki berjumlah 39 atau 40.2% sedangkan perempuan berjumlah 58 atau 59.8%. artinya perempuan mendominasi dibandingkan laki-laki karena Umumnya pengguna motor yamaha pada mahasiswa di Unismuh Palu cenderung pada perempuan menggunakan tipe metik yang memudahkan perempuan mengendarai sepeda motor. Sementara laki-laki tidak mempertimbangkan kemudahan mengendarai motor

Umur Responden

Hasil penelitian yang dilakukan dengan 97 sampel, maka distribusi karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan umur dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Frekuensi Umur Responden

Umur	Frekuensi	%
≤ 25 tahun	94	96.9
26 – 35 tahun	2	2.1
≥ 46 tahun	1	1
Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini responden yang memiliki umur ≤ 25 tahun sebanyak 94 responden atau sebesar 96.9%, Umur 26 – 35 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 2.1% dan ≥ 46 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 1% (usia 46 tahun di Universitas Muhammadiyah Palu terdapat pada Pasca Sarjana). Karena umumnya penggunaan motor metik cenderung pada umur ≤ 25 karena lebih Praktis untuk beraktivitas sehari hari.

Responden Terhadap Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Brand image (X1)

Pengaruh *Brand image* dapat ditegakkan apabila citra merek yang telah dibangun dapat diterima oleh sebagian besar konsumen. Dalam sebuah perusahaan, jika sebagian besar konsumen menganggap positif *Brand image* Yamaha, maka minat beli terhadap motor Yamaha sudah dapat ditingkatkan. Tanggapan responden pada variabel *Brand image* dapat diketahui sebagai berikut.:

Tabel 4. Tanggapan Responden Variabel *Brand Image* (X1)

Indikator	Tanggapan Responden										Mean Indikator	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	42	43.3	33	34.0	8	8.2	2	2.1	12	12.4	3.94	
X _{1.2}	34	35.1	26	26.8	21	21.6	7	7.2	9	9.3	3.71	

X _{1.3}	34	35.1	35	36.1	10	10.3	7	7.2	11	11.3	3.76
X _{1.4}	37	38.1	24	24.7	24	24.7	8	8.2	4	4.1	3.85
X _{1.5}	44	45.4	23	23.7	17	17.5	6	6.2	7	7.2	3.94
X _{1.6}	43	44.3	30	30.9	8	8.2	5	5.2	11	11.3	3.92
Total Mean											23.12

Sumber: Output SPSS Statistics V.23

Tabel diatas menunjukkan bahwa X_{1.1} (Yamaha merupakan *Brand* otomotif yang sudah terkenal di kalangan mahasiswa) dan X_{1.5} (*Brand* Yamaha dikenal memiliki keunikan dari desainnya) adalah indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel *Brand image* sebesar 3.94% terdapat 42 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 12 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *Brand image* Yamaha cukup kuat di kalangan mahasiswa, yang dapat berkontribusi pada keputusan pembelian produk Yamaha.

Green Product (X2)

Tabel 5. Tanggapan Responden *Green Product* (X2)

Indikator	Tanggapan Responden										Mean Indikator	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{2.1}	33	34.0	35	36.1	17	17.5	3	3.1	9	9.3	3.82	
X _{2.2}	36	37.1	34	35.1	16	16.5	6	6.2	5	5.2	3.93	
X _{2.3}	31	32.0	37	38.1	17	17.5	6	6.2	6	6.2	3.84	
X _{2.4}	43	44.3	29	29.9	11	11.3	6	6.2	8	8.2	3.96	
X _{2.5}	45	46.4	30	30.9	9	9.3	4	4.1	9	9.3	4.01	
X _{2.6}	34	35.1	29	29.9	19	19.6	9	9.3	6	6.2	3.78	
Total Mean											23.34	

Sumber: Output SPSS Statistics V.23

Tabel diatas menunjukkan bahwa X_{2.5} (Saya percaya bahwa kemasan yang digunakan untuk motor Yamaha dapat mempengaruhi dampak lingkungan produk tersebut.) adalah indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel *Green Product* sebesar 4.01 terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Yamaha karena mereka percaya bahwa kemasan yang digunakan dapat mengurangi dampak lingkungan, menunjukkan komitmen Yamaha terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Indikator X_{2.1} (Saya memperhatikan label ramah lingkungan pada motor Yamaha saat membuat keputusan pembelian) adalah indikator dengan nilai mean terendah pada variabel *Green Product* yang memiliki nilai mean

3.82 dengan perolehan terdapat 33 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun konsumen merasa terbantu dengan variasi produk Yamaha, Konsumen kurang memperhatikan label ramah lingkungan, yang mengurangi keyakinan mereka bahwa produk tersebut memenuhi standar keberlanjutan yang mereka harapkan.

Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Tanggapan Responden										Mean Indikator	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	26	26.8	29	29.9	24	24.7	10	10.3	8	8.2	3.57	
Y.2	36	37.1	25	25.8	16	16.5	13	13.4	7	7.2	3.72	
Y.3	39	40.2	35	36.1	11	11.3	6	6.2	6	6.2	3.98	
Y.4	35	36.1	31	32.0	17	17.5	9	9.3	5	5.2	3.85	
Y.5	47	48.5	25	25.8	14	14.4	7	7.2	4	4.1	4.07	
Total Mean											19.19	

Sumber: Output SPSS Statistics V.23

Tabel diatas menunjukkan bahwa Y.5 (Saya membeli sepeda motor Yamaha dengan jumlah yang dibutuhkan) adalah indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel keputusan pembelian sebesar 4.07 terdapat 47 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, 7 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah yang dibutuhkan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha bagi responden. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk memenuhi kebutuhan akan jumlah sepeda motor yang diinginkan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk Yamaha. Selain itu, ketersediaan produk dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan kuantitas juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha.

Indikator Y.1 (Saya merasa sepeda motor Yamaha lebih baik daripada sepeda motor produk lainnya), adalah indikator dengan nilai mean terendah pada variabel Keputusan pembelian memiliki nilai mean yaitu sebesar 3.57. Terdapat 26 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keunggulan sepeda motor Yamaha dibandingkan merek lain masih bervariasi di kalangan responden, keunggulan produk Yamaha bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian bagi sebagian responden. Faktor lain seperti harga, fitur, desain, atau promosi mungkin memiliki peran yang lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F Atau Uji Simultan

Model	F	Sig.
1 Regression	47.367	0.000 ^b

Sumber: Output SPSS Statistics V.27, 2023

Nilai prob. F hitung (sig.) pada tabel di atas nilainya 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Green Product* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *Brand image* dan *Green product* terhadap keputusan pembelian produk Motor Yamaha. Artinya, secara bersamaan, citra merek Yamaha di mata konsumen (yang mencakup persepsi kualitas, keandalan, inovasi, dan nilai-nilai yang diusung merek tersebut) dan persepsi konsumen terhadap produk Yamaha sebagai produk ramah lingkungan (yang mencakup penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi energi, dan praktik produksi yang berkelanjutan) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk Yamaha. Dengan kata lain, semakin positif citra merek Yamaha dan semakin kuat persepsi konsumen terhadap komitmen Yamaha terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk Yamaha. Hasil ini menunjukkan bahwa Yamaha perlu terus memperkuat *Brand image* dan meningkatkan kinerja *Green product* untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Green product juga mencakup budaya perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan dan inovasi produk ramah lingkungan. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah perusahaan menghargai lingkungan, mendukung praktik berkelanjutan, dan menawarkan produk yang ramah lingkungan, mereka cenderung lebih bersemangat dan berkontribusi secara positif pada tujuan pelestarian lingkungan. Sehingga keterkaitan antara karakteristik *Green product* (seperti penggunaan material daur ulang, efisiensi energi, dan pengurangan emisi) dengan keputusan pembelian sangat erat. Konsumen yang mencari dan memilih *Green product* cenderung memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Mereka merasa lebih termotivasi, puas, dan berkontribusi pada lingkungan dengan membeli produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian *Green product* juga tercermin dalam aspek lain, seperti kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Lingkungan pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Brand image dan *Green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Yamaha perlu terus berinvestasi dalam membangun dan memelihara *Brand image* yang kuat serta mengembangkan *Green product* yang inovatif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel brand image terhadap keputusan pembelian pada motor yamaha. Artinya *brand image* memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian motor Yamaha. Dengan membangun dan memelihara *Brand image* yang positif, Yamaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai yang dirasakan, menciptakan loyalitas pelanggan, mempermudah proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, investasi dalam strategi *Branding* yang efektif sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang Yamaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin, Nasrulhak Akkas, Irma Safitri A Janudin (2024). Bawa Pengaruh Brand Image Terhadap Pembelian produk, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi pembelian produk konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi merek di antara konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai dan identitas mereka. Brand image juga dapat membedakan merek dari pesaing dalam pikiran konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa



konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel green product terhadap keputusan pembelian motor yamaha. Artinya *Green product* sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian motor Yamaha. *Green product* terhadap keputusan pembelian lebih dari sekadar kesadaran lingkungan. Faktor-faktor seperti pengurangan rasa bersalah, sinyal sosial, manfaat kesehatan, penghematan biaya jangka panjang, pengaruh jaringan sosial, ketersediaan, dan kepercayaan pada klaim ramah lingkungan juga memainkan peran penting.

Yamaha perlu mempertimbangkan semua faktor ini dalam mengembangkan dan memasarkan *Green product* mereka untuk memaksimalkan daya tarik mereka di mata konsumen. Oleh karena itu, *Green product* meningkatkan citra merek Yamaha sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap lingkungan. Citra merek yang positif ini dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen secara keseluruhan, bahkan bagi mereka yang mungkin tidak terlalu peduli terhadap isu lingkungan. Konsumen sering kali menganggap perusahaan yang peduli lingkungan sebagai perusahaan yang inovatif dan berkualitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afifah Dwi Septia Rahmawati (2024) bahwa *Green Product* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dengan kata lain *Green product* memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

KESIMPULAN

Brand Image dan Green Product Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image dan Green product secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara citra merek yang baik dan produk yang ramah lingkungan akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk motor Yamaha secara signifikan. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh Yamaha. Sebaliknya, menawarkan Green product dapat memperkuat Brand image Yamaha sebagai perusahaan yang inovatif dan bertanggung jawab.

Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin ramah lingkungan produk motor Yamaha, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Konsumen semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan mencari produk yang berkelanjutan.

SARAN

Bagi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing: PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing perlu terus berupaya untuk memperkuat Brand image mereka melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas brand, berinovasi dalam desain dan citra merk, memberikan layanan atau brand image yang memuaskan, dan menjalankan program pemasaran yang efektif.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing perlu terus Memperkuat citra merek Yamaha sebagai pelopor dalam keberlanjutan dengan menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang dan proses produksi yang efisien.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing perlu melakukan riset pasar secara berkelanjutan untuk

memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terkait Brand image dan Green product. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan rujukan maupun referensi khususnya pengembangan teoritis terkait brand image, Green product, dan keputusan pembelian dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk motor, seperti harga, desain produk, fitur produk, dan pengaruh sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71.
- Arsecularatne, A. & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: A Study on the Factors Influencing Green Product Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 25-35.
- Assauri, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Bai,H.,&Chang,Y.(2019). "Sustainability and competitive advantage in the automotive sector: The case of green technologies." *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 225-232.
- DOI: 10.1016/j.techfore.2019.05.006.
- Bandura, A. (1977). *Social earning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Business Herbig, P., J. Milewicz and J. Golden (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Research*, 31(1), 23-31
- Chan, C., & Chai, L. T. (2010). *Green Product Development*.
- Dewi, S., Edyanto, & Siagian. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya. SHSWeb of Conferences. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Firmansyah, A. (2019). *Brand Image: Pengertian, Fungsi, dan Strateginya*. Jakarta: Penerbit Buku Pintar
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. penerbit QiaraMedia.
- Fitria, N. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Gabrielle, A., & Harjati, S. (2018). Brand Image: Dimensi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 15-30.
- Haryadi, S. (2009). *Green Marketing: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kaima, A. D. (2018). Pengaruh Green Product dan Citra Perusahaan pada Minuman Isotonik Hydro Coco terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 501-503.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kim, J., & Kim, Y. (2021). "Brand image and customer satisfaction in the motorcycle industry." *Journal of Business Research*, 131, 454-463. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.01.011
- Kolb, D.A. (1984). Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall
- Lanasier, Evi Vileta. (2002), "Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi",

- Media Riset Bisnis dan Manajemen. Volume 2, Nomor 2, PP.89-11: Jakarta
- Lewin, K. (1948). Resolving Group Conflicts. New York: Harper & Brothers
- Lily Suhaily et al. (2018). Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan. Jakarta: PT Indeks
- Mehta, R. (2013). Consumer Behaviour. Tata McGraw-Hill Education
- Mintu, A. & Lozada, J. (2000). Green Marketing: A New Approach to Marketing. Jakarta: Penerbit ABC.
- Moisander, Johanna. 1996. "Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behaviour". Jurnal. <http://www.lancs.ac.uk>
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). Conference on Innovation and Application of Science and Technology, Ciastech, 1–10.
- Novia Astri Leonora. (2018). Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. Jakarta: Penerbit Republika
- Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Greenleaf Publishing, United Kingdom.
- Pankaj Kumar Azad & Vishal Kumar Laheri. (2014). Consumer Adoption of Green Products and their Role in Resource Management. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 5(3), 22-28.
- Priansa, D. (2017). Minat Beli: Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 45-60.
- Priansa, D. (2017). Minat Beli: Dimensi dan Pengaruhnya dalam Keputusan Pembelian. Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D. (2017). Minat Beli: Dimensi dan Pengaruhnya dalam Keputusan Pembelian. Salemba empat
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (BrandImage) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc KebonKalapa Bandung. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu, 1(3), 42-51.
- Sarifuddin T., Akkas, N., & Janudin, I. S. A. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Pembelian Produk Nasa pada Toko VCNStore Palu. Jurnal Kolaboratif Sains, 8(1), 17-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT Indeks.
- Schmidt, J. E., & Weichselbaumer, D. (2019). "Brand image and the importance of environmental sustainability in the automotive industry." International Journal of Automotive Technology and Management, 19(3), 251-267.
- Semuel, & Lianto. (2014). Consumer Behavior. Erlangga.
- Setiadi, (2016). Marketing Management or Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga or other publisher.
- Sofhan, A. (2014). Green Product Dimensions: Implications for Marketing Strategy. Jurnal Pemasaran, 8(2), 45-60.
- Susilo, D. (2012). Pengembangan Produk Ramah Lingkungan. Erlangga.
- Yamaha Motor Co. (2020). Annual Report 2020: Sustainability in Motion.