

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN PRODUCT* DAN *EMOTIONAL DESIRE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI MANADO TOWN SQUARE

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, GREEN PRODUCTS, AND EMOTIONAL DESIRE ON PURCHASE DECISIONS OF THE BODY SHOP PRODUCTS ATMANADO TOWN SQUARE

Chrisvelinda A. Bambi¹, Altje L. Tumbel², Mirah H. Rogi³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: enjelbambi.08@gmail.com¹, altjetumbel@gmail.com², mirahrogi@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *green product* dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko The Body Shop di Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesionerdenganskala likert dandianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, *brand image* (X1), *green product* (X2), dan *emotional desire* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secaraparsial, hasil penelitian mengungkapkanbahwa *brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian. *Green product* (X2) secara parsial menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusanpembeliandanvariabel *emotional desire* (X3) jugaberpengaruh positif dan signifikanterhadapkeputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Green Product*, *Emotional Desire*, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to analyze the influence of *brand image*, *green product*, and *emotional desire* on consumer purchasing decisions at The Body Shop store in Manado Town Square. The research employs a quantitative approach with *purposive sampling* as the sampling technique. Data were collected from 100 respondents using a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The analysis results indicate that simultaneously, *brand image* (X1), *green product* (X2), and *emotional desire* (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Partially, the study reveals that *brand image* (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions. *Green product* (X2) also shows a positive and significant effect on purchasing decisions, and the *emotional desire* variable (X3) likewise has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image*, *Green Product*, *Emotional Desire*, Purchase Decision

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism checker no 659

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari

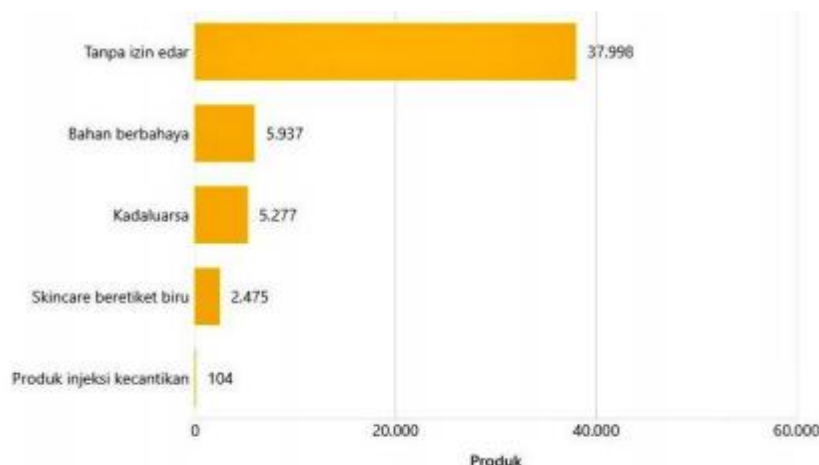


This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan mendorong minat terhadap produk *skincare* dan kosmetik yang ramah lingkungan. Meskipun produk-produk tersebut telah menjadi kebutuhan sehari-hari, masih banyak peredaran produk ilegal atau berbahaya di pasaran. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang aman, legal, dan sesuai dengan nilai keberlanjutan.



Gambar 1. Jumlah Temuan Produk Skincare dan kecantikan yang Tidak Memenuhi Ketentuan BPOM (2024)

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melakukan sidak terhadap 731 klinik kecantikan di sejumlah wilayah Indonesia. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa produk berbahaya terbanyak adalah produk tanpa izin edar, yaitu 37.998 produk atau 73,4%. Kedua terbanyak adalah produk dengan kandungan berbahaya, yakni 5.937 produk atau 11,5%. Kemudian terdapat produk kecantikan yang sudah kadaluarsa sebanyak 5.277 produk (10,2%), *skincare* beretiket biru yang tidak sesuai ketentuan 2.475 produk (4,8%), dan produk injeksi kecantikan ilegal dengan 104 produk (10,2%). Hal ini tentu dapat menjadi perhatian bagi masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih produk kecantikan atau perawatan tubuh. Oleh karena itu, ini dapat menjadi suatu peluang besar bagi industri produk kosmetik dan *skincare* untuk menjual berbagai produk yang berbahan alami dan juga ramah lingkungan. Salah satu *brand import* yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam bisnisnya yaitu The Body Shop.

The Body Shop adalah perusahaan kecantikan global pertama yang mencapai 100% formulasi produk yang berbahan alami di berbagai macam rangkaian produk perawatan untuk wanita dan juga pria dengan kualitas tinggi. Dame Anita Roddick mendirikan The Body Shop, pada tanggal 26 Maret 1976. Sejak didirikan, The Body Shop juga tak hanya menjual produk yang berbahan alami, tetapi mereka berkomitmen terhadap kemasan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Hal ini sangat memberi keuntungan ekonomi dan meningkatkan *Brand Image* dari The Body Shop.

Brand Image dari The Body Shop mencerminkan perusahaan yang tidak hanya peduli pada kesehatan dan kecantikan konsumennya tetapi juga mengutamakan berbagai keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial. Maka dapat dijelaskan bahwa The Body Shop sudah menjadi *brand* kuat yang dapat diandalkan sebagai kekuatan bersaing dalam pasar. Berikut salah satu bukti bahwa *brand image* dari The Body Shop yang cukup kuat. Terdapat

data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, yaitu berupa *Top Brand Index* (TBI) yang diraih oleh beberapa produk The Body Shop ditahun 2024.

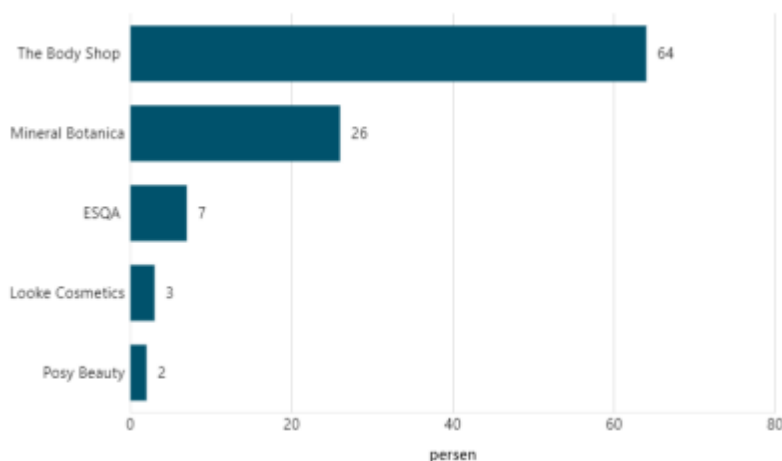
BODY BUTTER/ BODY CREAM (Fase 1)		
Brand	TBI	
The Body Shop	38.40%	TOP
Oriflame	15.40%	TOP
Mustika Ratu	15.20%	TOP
Wardah	10.90%	
Dove	6.20%	

BODY MIST (Fase 1)		
Brand	TBI	
The Body Shop	36.50%	TOP
Victorias Secret	15.50%	TOP
Natural Beauty	14.00%	TOP
Lovana	6.70%	

Gambar 2. Top Brand Index The Body Shop Melalui Top Brand Award

Sumber : topbrand-award.com, 2024

Dari gambar diatas terlihat bahwa *index* The Body Shop khusus produk *Body Mist* dan *Body Butter* berada di peringkat pertama di tahun 2024 dari berbagai merek ternama lainnya, dengan masing-masing skor sebesar 38,40% untuk kategori *Body Butter* dan 36,50% untuk kategori *Body Mist*. *TOP Brand Award* merupakan penghargaan bergengsi yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan survei konsumen oleh *Frontier Consulting Group*. Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki kepercayaan dan daya minat tinggi terhadap produk The Body Shop. Brand Image yang kuat menjadi peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mencapai kesuksesan bisnis.



Gambar 3. Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup sehat telah menjadi tren di Indonesia, tidak hanya dalam olahraga tetapi juga dalam pemilihan produk kecantikan dan *skincare* yang berbahan vegan. Berdasarkan gambar di atas, The Body Shop menjadi merek kosmetik vegan paling populer di Indonesia, dipilih oleh 64% responden. Di posisi kedua, ada Mineral Botanica, merek kosmetik lokal yang dipilih oleh 26% responden. Merek-merek lain yang diikuti dalam survei ini adalah ESQA dengan 7%, Looke Cosmetics dengan 3%, dan Posy Beauty dengan 2%. Survei ini juga menyortir pemahaman responden tentang kosmetik vegan, di mana mayoritas (56%) mengatakan bahwa kosmetik vegan terbuat dari bahan alami dan bebas dari bahan hewani. Dalam gambar 1.3 diatas terlihat ada 26% responden menyatakan bahwa produk vegan aman untuk kulit.

Demikian pula, *Green product* dari The Body Shop yang menggunakan bahan alami serta kemasannya yang sudah ramah lingkungan yang mudah didaur ulang menjadi kemasan baru, atau diubah menjadi produk lain yang berguna tanpa mengurangi kualitas bahan dan dapat digunakan kembali oleh konsumen yang bertujuan untuk mengurangi limbah plastik.

The Body Shop dikenal dengan nilai-nilai perusahaan yang mengutamakan kebersihan lingkungan, yakni : “*Against Animal Testing, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet dan Support Community Trade*”, yang artinya perusahaan yang tidak menguji produk kosmetik pada binatang dan juga menjaga kelestarian lingkungan.

Emotional desire adalah suatu hal yang berkaitan dengan psikologi atau rasa keinginan emosional seseorang terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini The Body Shop menjual berbagai produk kosmetik dan *skincare* dengan konsep ramah lingkungan yang menyebabkan konsumen memiliki perasaan yang positif dan peduli terhadap lingkungan atau munculnya perasaan bangga dengan membeli produk dari The Body Shop. Perasaan ini yang kemudian menumbuhkan *emotional desire* atau keinginan emosional untuk terus membeli produk mereka. Oleh karena itu, *emotional desire* berperan penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan milik The Body Shop.

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental yang dilalui oleh individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pascapembelian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *green product*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Firmansyah (2019:60) *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari berbagai produk tertentu. Adapun indikator *brand Image* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Andriani (2023:20) sebagai berikut: citra pemilik, citra produk, dan citra pemakai.

Green Product

Firmansyah et al (2019) *green products* didefinisikan sebagai barang yang tidak menimbulkan polusi, tidak merusak sumber daya alam atau lingkungan, dan tidak membahayakan lingkungan. Adapun 3 indikator dalam *green product* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sudjoko (2019:28) sebagai berikut: *green input*, *green process*, *green output*.

Emotional Desire

Septianto dalam Febryansyah et al (2024) menyatakan bahwa *emotional desire* diartikan sebagai hasrat untuk memenuhi kebutuhan emosional seperti kebanggaan, kegembiraan, ataupun kenyamanan psikologis melalui kepemilikan atau konsumsi suatu produk/layanan. Adapun indikator dari *emotional desire* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pico dalam Taufik dan Utama (2023), sebagai berikut: suka dan sedih, penerimaan dan jijik, takut dan marah, keterkejutan danantisipasi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2022:95) keputusan pembelian berkaitan dengan merek mana yang akan dipilih. Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan preferensi di antara berbagai merek dalam kelompok pilihan dan mungkin juga menetapkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2020:198) sebagai berikut: *brand* (merek), *dealer* (tempat pembelian), *quantity* (jumlah pembelian), *timing* (waktu pembelian), *payment method* (metode pembayaran).

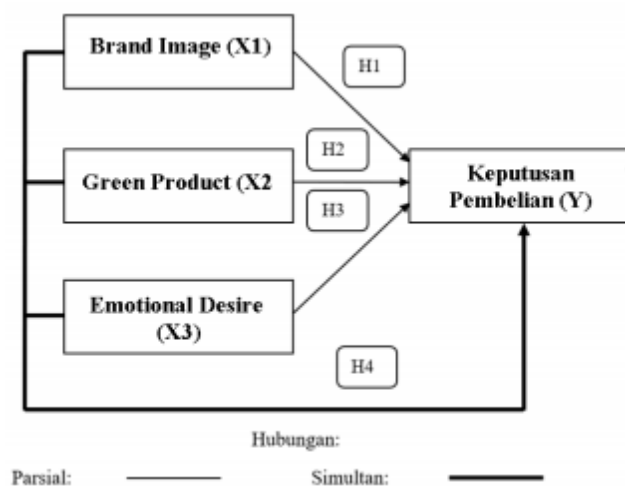
Penelitian Terdahulu

Sally, J. L. (2021), tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk T'Nuners. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk T'Nuners. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image serta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk T'Nuners.

Syamsuddin, N., & Nawir, M. (2021)., tujuan penelitian ini untuk mengukur dan menganalisis secara kuantitatif pengaruh faktor green product terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aqua di Kota Banda Aceh. Hasil analisis menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Banda Aceh.

Hasna, B., & Indayani, L. (2023), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citramerek, fitur, dan keinginan emosional terhadap keputusan pembelian Vespa serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor pendukung keputusan pembelian bagi konsumen Vespa di Kota Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, fitur, dan emotional desire berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa di Kota Sidoarjo dan telah terpenuhi dengan baik. Semakin baik brand image, fitur, dan emotional desire, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian motor Vespa di Kota Sidoarjo.

Model Penelitian



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Peneliti, 2025

H1 : Brand Image (X1), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Green Product (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Emotional Desire (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Brand Image (X1), Green Product (X2), Emotional Desire (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019:16) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Metode ini mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dan menganalisisnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari seluruh konsumen yang sudah terlibat dalam transaksi pembelian di The Body Shop Manado Town, walaupun jumlah pasti individu dalam populasi ini masih belum diketahui secara pasti. Jumlah pasti pelanggan yang mengunjungi atau sudah pernah membeli di The Body Shop Manado Town Square tidak diketahui, besar sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang dipakai pada riset ini yakni dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data, melainkan dari sumber seperti situs web, artikel, dan majalah terbitan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner. Dalam penelitian ini, penilaian setiap variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, yang merupakan alat yang banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap atau pendapat individu terhadap pernyataan tertentu. Skala Likert dimulai dari “sangat tidak setuju” “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, “sangat setuju”.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Sugiyono (2019:361) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Dalam Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama menghasilkan data yang konsisten.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019:234), menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinearitas adalah kondisi dalam analisis regresi dimana terjadinya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah adanya korelasi antara variabel bebas (independent) dalam model

regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Deteksi multikolinearitas salah satunya dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai cut off yang umum dipakai dalam mendeteksi adanya multikolinearitas adalah tolerance < 0,10 atau nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji heteroskedastisitas adalah salah satu prosedur dalam analisis regresi yang terjadi jika varians residual (kesalahan prediksi) tidak konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dalam perbedaan antara residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari Grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID, dimana jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat juga apabila grafik terbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan dalam analisis regresi untuk mendapatkan wawasan tentang korelasi antara variabel terikat (variabel yang akan diprediksi) dan satu atau lebih variabel bebas (dikenal sebagai prediktor).

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Image

X₂ = Green Product

X₃ = Emotional Desire

B₀ = Konstanta

B₁ B₂ B₃ = koefisien regresi parsial untuk masing - masing variabel X₁, X₂, X₃

e = standard error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148), menjelaskan bahwa uji F bertujuan untuk menilai kelayakan model penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang digunakan dapat menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi (Sig ≤ 0,05), maka model regresi dianggap layak digunakan.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2021:148), menjelaskan bahwa tujuan dari uji t adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian ini menjadi landasan dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian, dengan mempertimbangkan signifikansi dari kontribusi setiap variabel independen.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R²)

mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	<,001	0,826	0,196	Valid
	X1.2	<,001	0,816	0,196	Valid
	X1.3	<,001	0,631	0,196	Valid
<i>Green Product</i> (X2)	X2.1	<,001	0,894	0,196	Valid
	X2.2	<,001	0,929	0,196	Valid
	X2.3	<,001	0,865	0,196	Valid
<i>Emotional Desire</i> (X3)	X3.1	<,001	0,739	0,196	Valid
	X3.2	<,001	0,821	0,196	Valid
	X3.3	<,001	0,788	0,196	Valid
	X3.4	<,001	0,754	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	<,001	0,796	0,196	Valid
	Y1.2	<,001	0,813	0,196	Valid
	Y1.3	<,001	0,811	0,196	Valid
	Y1.4	<,001	0,847	0,196	Valid
	Y1.5	<,001	0,770	0,196	Valid

Sumber : Olah data SPSS 27, 2025

Daritabel diatas terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

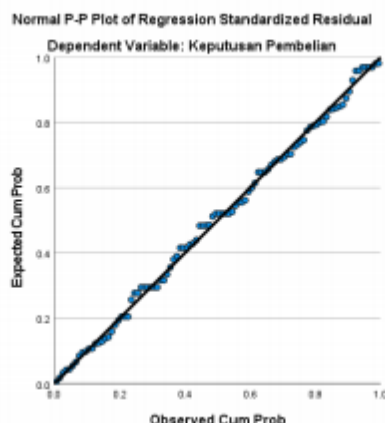
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,636	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Green Product</i> (X2)	0,877	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Emotional Desire</i> (X3)	0,779	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	<i>Reliable</i>

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel diatas yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *brand image*, *green product*, *emotional desire* dan keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 atau ($\geq 0,6$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliable*.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

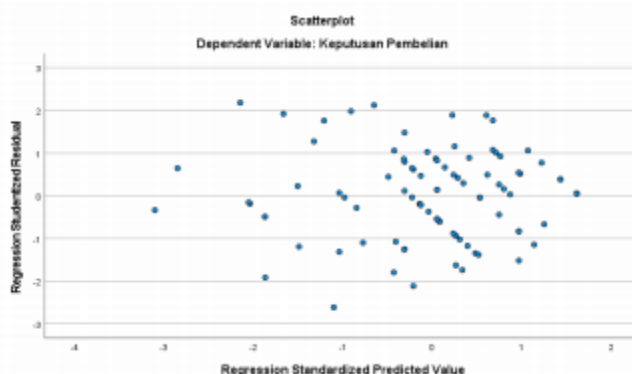
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	<i>Brand Image</i>	0,512	1.954	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Green Product</i>	0,554	1.805	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Emotional Desire</i>	0,755	1.325	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu *brand image*, *green product*, dan *emotional desire* memiliki nilai Tolerance $\geq 0,100$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil pengujian gambar 6 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar

diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.874	1.134		1.653	.102
	Brand Image	.480	.103	.321	4.675	<,001
	Green Product	.711	.093	.505	7.667	<,001
	Emotional Desire	.259	.069	.211	3.739	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 5,051 - 0,172 X_1 + 0,249 X_2 + 0,478 X_3 + e$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah :

- Nilai Konstanta (α) sebesar 1,874: Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika nilai variabel brand image, green product, dan emotional desire adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 1,874, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi (β_1) untuk brand image (X_1) sebesar 0,480: Artinya, jika variabel brand image meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,480 satuan. Ini menunjukkan bahwa brand image The Body Shop Manado Town Square berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi (β_2) untuk green product (X_2) sebesar 0,711: Artinya, jika variabel green product meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,711 satuan. Ini menunjukkan bahwa green product The Body Shop Manado Town Square berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi (β_3) untuk emotional desire (X_3) sebesar 0,259: Artinya, jika variabel emotional desire meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,259 satuan. Ini menunjukkan bahwa emotional desire The Body Shop Manado Town Square berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.574	3	230.858	106.460	<,001 ^b
	Residual	208.176	96	2.168		
	Total	900.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Emotional Desire, Green Product, Brand Image

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh f hitung $106.460 \geq 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,001 \leq 0,05$ yang artinya H_0 (hipotesis nol) ditolak. Dengan demikian, H_4 (hipotesis alternatif) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel brand image, green product, dan emotional desire secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tokokosmetik The Body Shop Manado Town Square.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.874	1.134		1.653
	Brand Image	.480	.103	.321	4.675
	Green Product	.711	.093	.505	7.667
	Emotional Desire	.259	.069	.211	3.739

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : OlahanData SPSS Versi 27, 2025

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

- Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa t hitung $4,675 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya Brand Image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.
- Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa t hitung $7,667 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya Green Product merupakan salah satu faktoryang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko The Body Shop Manado Town Square dapat diterima atau terbukti.
- Pengaruh emotional desire terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa t hitung $4,150 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya Emotional Desire merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan emotional desire berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square dapat diterima atau terbukti.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.762	1.47258
a. Predictors: (Constant), Green Product, Brand Image, Emotional Desire				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : OlahanData SPSS Versi 27, 2025

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,877 yang berarti nilainya mendekati 1. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (Brand Image, Green Product dan Emotional Desire) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan, brand image, green product dan emotional desire, makasemakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Daritabel model summary, kita juga dapat melihat bahwanilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,769. Nilai R^2 sebesar 0.769 menunjukkan bahwa 76,9% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen tersebut. Dengan kata lain, model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh brand image, green product dan emotional desire terhadap keputusan pembelian dan sisanya 23,1% variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam apenelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Manado Town Square karena menciptakan kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterikatan nilai antara konsumen dan merek. Konsistensi pengalaman berbelanja yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan etika memperkuat citra positif merek. Hal ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian berulang, menjadikan brand image sebagai faktor kunci dalam keberhasilan The Body Shop dipasar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yulianti (2020), ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama dilakukan juga oleh Sally (2021), menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Lita et al., (2024) dimana penelitian mereka juga menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Manado Town Square karena mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan etika lingkungan. Konsumen merasa bahwa memilih produk The Body Shop berarti turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan, sekaligus mendapatkan kualitas yang baik. Kampanye edukasi,

program daur ulang, dan label ramah lingkungan memperkuat kepercayaan serta menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Syamsuddin & Nawir (2021), ditemukan bahwa, green product memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suparno et al., (2024) juga menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel green product terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hezron et al., (2023) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Emotional Desire berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Manado Town Square. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kualitas produk ramah lingkungan, serta nilai-nilai etis yang diusung merek membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Keterhubungan ini tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam penelitian ini, penelitian mengenai pengaruh emotional desire terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hasna dan Indayani (2023), dimana terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel emotional desire terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Taufik dan utama (2022), yang menunjukkan bahwa emotional desire memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, *Green Product*, dan *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Green Product, dan Emotional Desire secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kosmetik The Body Shop Manado Town Square. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari Brand Image, Green Product, dan Emotional Desire mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penjelasan ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang menjadi faktor penting dalam tiga variabel ini secara bersamaan dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yulianti (2020) yang menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dimanapenelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin & Nawir (2021) menegaskan bahwa green product juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasnadan Indayani (2023), menunjukkan bahwa emotional desire juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan serta pembahasan mengenai pengaruh, brand image, green Product dan emotional desire terhadap keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand image terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square.
2. Green Product terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square.
3. Emotional Desire terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square.
4. Brand image, green product, dan emotional desire secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko The Body Shop Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi The Body Shop Manado Town Square kiranya dapat memperkuat citra merek melalui nilai-nilai inti yang menonjolkan keberlanjutan dan penggunaan bahan alami. Pengembangan produk ramah lingkungan dengan sertifikasi seperti *vegan* dan *cruelty-free* perlu ditingkatkan. Edukasi konsumen dan tampilan toko yang menarik juga penting untuk meningkatkan daya tarik merek. Selain itu, menciptakan pengalaman berbelanja yang emosional dan mendukung gerakan sosial dapat mempererat hubungan dengan konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya kiranya penelitian ini dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan menambahkan dan menguji variabel-variabel lain yang belum dibahas untuk menggali lebih dalam faktor-faktor pemasaran lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Pradina Pustaka Grup.
- Andriani, N. (2023). *Buku Referensi Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya*.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 2). Airlangga University Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Febryansyah, D., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Studio 24. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4044-4052.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djafkar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 57-70.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johanis, A. A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 400-409.

- Hasna, B., & Indayani, L. (2023). Exploring Vespa Motorcycle Purchasing: Brand Image, Features, and Emotional Desire. *Academia Open*, 8(1), 10-21070.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The influence of green product, green advertising and green trust to the purchasing decision of skincare himalaya herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 14-22.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hezron, L. V., Fanggidae, R. P., Dhae, Y. K., & Amtiran, P. Y. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Kotak Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 261-273.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Marketing Management Global Edition (15e)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lita, Q. D., Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 11-19.
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga