

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM LE MINERAL DALAM KEMASAN PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:
RISMA YERITAMA
22101081131**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian air minum Le Mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang telah membeli Le Mineral minimal dua kali. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dan data diolah menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli dapat memediasi hubungan keduanya terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *Green Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Brand Image on purchase intention and its impact on the purchase decision of Le Mineral bottled drinking water among students at the Islamic University of Malang. The method used is quantitative by distributing questionnaires to 99 respondents. The population in this study consists of Islamic University of Malang students who have purchased Le Mineral at least twice. The sampling technique used is Purposive Sampling, and the data is processed using SmartPLS 4. The results show that Green Marketing and Brand Image have a significant positive effect on purchase intention and purchase decision. Moreover, purchase intention has a significant positive effect on purchase decision and can mediate the relationship between Green Marketing and Brand Image on purchase decision

Keywords: Green marketing, Brand Image, Purchase Itention, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

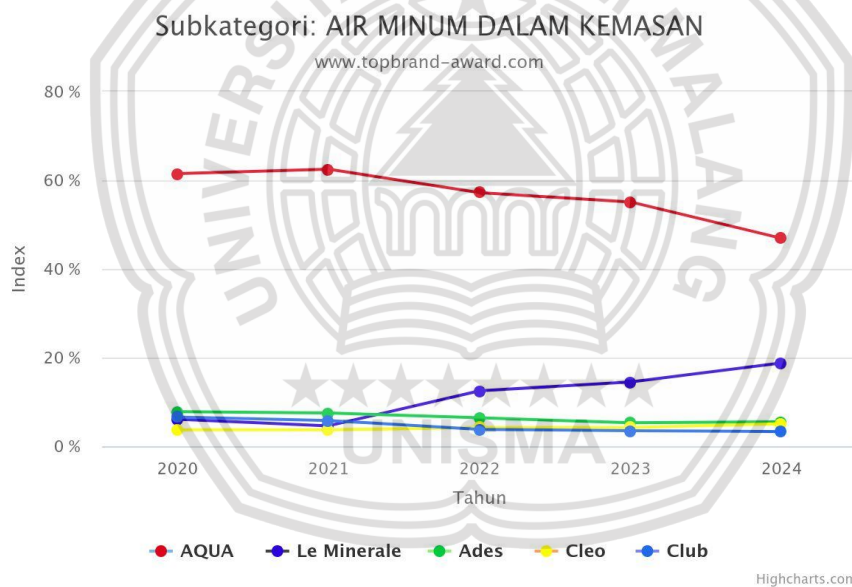
1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini pencemaran sampah pada lingkungan menjadi permasalahan yang tidak ada hentinya, khususnya di Indonesia. Sampah plastik ditemukan mencemari laut dan gunung, mempengaruhi kesehatan manusia, merusak ekosistem dan membahayakan spesies laut. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Arifin (2024) sampah plastik yang dihasilkan masyarakat dan industri mencapai 7,8 juta ton setiap tahunnya. Ini menunjukkan kapasitas besar sampah plastik dan menunjukkan kerumitan masalah yang dihadapi dalam pengolahan limbah di Indonesia. Dari total jumlah sampah plastik 5 juta ton tidak dikelola dengan baik, bisa diartikan sampah plastik berada tidak pada tempat yang semestinya.

Berdasarkan informasi dari Subitmele (2024) Dengan pertumbuhan populasi dan pola konsumen, masalah pengelolaan sampah semakin meningkat. Dengan kebutuhan konsumen dan aktivitas ekonomi yang semakin berkembang, sampah akan terus meningkat. Jumlah lahan yang tersedia untuk tempat pembuangan akhir (TPA) dan fasilitas pengelolaan sampah plastik di Indonesia sangat terbatas. Akibatnya, banyak TPA yang kelebihan kapasitas, sehingga sampah sering kali ditimbun tanpa pengolahan yang memadai, yang pada akhirnya menyebabkan masalah lingkungan dan kesehatan. Untuk mengatasi situasi yang sangat memprihatinkan ini, produsen harus menerapkan prinsip keberlanjutan dan mengembangkan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek le mineral adalah salah satu produk yang sudah banyak diketahui mengenai penerapan keberlanjutan dan ramah lingkungan. Le Mineral juga membantu mengurangi jumlah sampah plastik di Indonesia. PT Tirta Fresindo Jaya merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah. Perusahaan Le Mineral didirikan di Indonesia pada tahun 2015 dan pabriknya telah dibangun di berbagai tempat di Indonesia, salah satunya di Pasuruan, Jawa Timur. Le mineral ini tersedia dalam ukuran botol 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml serta dalam galon 5 L dan 15 L.

Gambar 1.1 Tob brand index 2020-2024



Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari penghargaan merek *Tob Brand* dalam subkategori air minum dalam kemasan. Le mineral tumbuh secara signifikan dari 2022–2024, tetapi sempat turun di 2020-2021.

Menurut Putri (2024) sebagai produsen perusahaan le mineral pasti menghasilkan sampah, tetapi mereka juga bertanggung jawab atas

lingkungan. Menggunakan kemasan air minum le mineral yang dapat didaur ulang dengan jenis plastik *Polietilen Tereftalat* (PET), yang memiliki tanda segitiga pada kemasan dan memiliki ekosistem daur ulang yang baik di Indonesia. Le Mineral bekerja sama dengan kementerian untuk membuat program ekonomi siklus untuk sampah kemasan setelah konsumsi. Le Mineral juga membangun pabrik daur ulang sampah plastik jenis *Polietilen Tereftalat* (PET) di Jombang. Apa yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk penerapan *Green Marketing* untuk keberlanjutan lingkungan.

Menurut Salam & Sukiman (2021) strategi *Green Marketing* adalah pendekatan yang mendukung lingkungan dengan memberikan keuntungan bagi lingkungan berdasarkan harapan konsumen. Menurut Feriandy (2021) tujuan *Green Marketing* adalah untuk menghasilkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, mengurangi penggunaan bahan baku dan energi yang tidak diperlukan, mengurangi risiko masalah lingkungan, dan meningkatkan efektivitas biaya. Semua ini dilakukan dengan mematuhi peraturan lingkungan hidup agar perusahaan dapat diakui sebagai perusahaan yang baik. Salah satu keuntungan dari *Green Marketing* adalah peningkatan kesadaran masyarakat tentang bahaya pencemaran lingkungan dan membantu mendorong upaya penyelamatan lingkungan. Menurut Nuraisyah & Nuzil (2023) produksi dan distribusi produk yang tidak merusak lingkungan adalah bagian penting dari *Green Marketing*.

Menurut Tjiptono (2020) *Brand Image* yang baik mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi perusahaan harus mempertahankan *Brand Image* yang baik agar produk tetap ada dalam jangka panjang. *Brand Image* merupakan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengamatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dicerminkan, dipahami, dan diingat dikenal sebagai citra merek atau *Brand Image*. Perusahaan Le Mineral menggunakan kemasan galon sekali pakai untuk meningkatkan reputasi merek mereka dengan membuat pelanggan merasa air minum mereka higienis dan tidak perlu mengisi ulang, meningkatkan reputasi merek sebagai air minum yang steril.

Menurut Irvanto & Sujana (2020) minat beli dapat digambarkan sebagai rencana pembelian konsumen, pelanggan hanya sebatas mengetahui dasar produk saja dan belum dapat dipastikan konsumen akan membeli. Perusahaan harus melibatkan pelanggan dengan berbagai cara agar mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika pelanggan menunjukkan minat akan sesuatu yang menarik pada produk, itu berarti mereka akan tertarik dan memutuskan untuk membeli.

Menurut Gunarsih et al (2021) keputusan pembelian adalah dimana konsumen sudah yakin dan membeli produk tersebut. Mereka harus memahami masalah, mencari informasi tentang merek dan produk tersebut, dan melihat bagaimana masing-masing alternatif menyelesaikan masalah, yang akhirnya mengarah keputusan pembelian. Menurut Kumar & Ghodeswar (2015) terdapat dua hal dapat memengaruhi keputusan

pembelian tentang produk berkelanjutan. Yang pertama adalah faktor intrinsik berkaitan dengan seberapa sadar konsumen tentang tanggung jawab lingkungan, pengetahuan tentang masalah lingkungan, dan keinginan mereka untuk melakukan sesuatu. Faktor eksternal berkaitan dengan interaksi sosial konsumen dan persepsi mereka tentang produk, termasuk dampak produk pada kesehatan, kualitas, harga, dan penampilan.

Berdasar penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Rachmawaty & Hasbi (2020) menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan hasil penelitian Kurniadin et al (2021) bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian sebelumnya mengenai *Brand Image* menurut Azaria & Utami (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan hasil penelitian Kurniadin et al (2021) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasar penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Tusyaidah (2023) menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Wibowo & Sabradini (2024) bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian sebelumnya mengenai *Brand Image* menurut Purwati & Cahyanti (2022) bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wibowo & Sabradini (2024)

bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasar penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Willy & Nurjanah (2019) minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Purwati & Cahyanti (2022) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
- c. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
- d. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?

- e. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
- f. Apakah *Green Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening?
- g. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- d. Untuk mengetahui *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

- e. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- f. Untuk mengetahui *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.
- g. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Perusahaan dapat menekankan upaya dalam mengolah sampah plastik yang dapat membantu keberlanjutan lingkungan.

- b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat dijadikan referensi penelitian yang terkait dengan *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa universitas islam malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan *brand image* produk le mineral sangat baik yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk le mineral.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa *brand image* yang unggul dengan selalu konsisten memantau persepsi konsumen dan terus berinovasi akan mempertahankan minat beli konsumen pada produk le mineral
3. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan konsep *green marketing* yang diterapkan le mineral dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen pada produk le mineral.
4. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa dengan konsep *green marketing* yang dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan lingkungan dapat mempertahankan minat beli konsumen pada produk le mineral.

5. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan minat beli yang tumbuh pada konsumen terhadap produk le mineral memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk le mineral.
6. Minat beli memediasi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan brand image yang baik dan unggul meningkatkan minat akan membeli konsumen terhadap produk le mineral, ketika minat beli pada konsumen meningkat maka memungkinkan penlangan melakukan pembelian produk le mineral.
7. Minat beli memediasi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan strategi *green marketing* yang diterapkan pada produk Le Mineral mampu menciptakan kesan premium bagi calon konsumen. Hal ini mendorong minat mereka untuk memiliki produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik strategi *green marketing*, semakin tinggi minat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan yang perlu di perhatikan:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa universitas islam malang dengan jumlah responden 99 orang. Keterbatasan jumlah sampel ini belum keseluruhan menggambarkan ciri-ciri konsumen le mineral.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel yaitu green marketiing, brand image, minat beli, dan keputusan pembelian. Masih

terdapat faktor lainnya seperti E-wom, brand trust, brand awareness, kesadaran lingkungan yang bisa dikaji lebih dalam.

3. Penelitian hanya berfokus pada air minum dalam kemasan merek le mineral. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian hanya relevan untuk produk le mineral dan tidak bisa diterapkan pada merek AMDK lain atau kategori produk yang berbeda.

5.3 Saran

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan responden dengan menjadikan mahasiswa dari universitas lain dan masyarakat umum agar mendapatkan kriteria konsumen le mineral secara meluas. Serta menambah jumlah sampel agar hasil lebih akurat dan dapat di generalisasikan dengan baik.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat membandingkan AMDK le mineral dengan yang lainnya seperti aqua, cleo dan lainnya. Dengan ini dapat di ketahui apakah variabel dalam penelitian ini berpengaruh pada merek AMDK lainnya atau spesifik pada le mineral saja.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti keputusan pelanggan yang dapat berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan variabel-variabel utama yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asmawiyah. (2021). *Meningkatkan Kinerja Usaha Perspektif Kewirausahaan*.
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Buchory, A. R., Putra, A. B., Meruya, J., No, S., & Barat, J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Choirul, A. (2024). *Indonesia Hadapi Polusi Sampah Plastik, Produksi 7,8 Juta Ton Limbah Setiap Tahun*. *Tribunnews.Com*. <https://m.tribunnews.com/amp/nasional/2024/09/06/indonesia-hadapi-polusi-sampah-plastik-produksi-78-juta-ton-limbah-setiap-tahun>
- Dimas Wibisono, S.E., M. B. . (2023). *PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN*. Jejak Pustaka.
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>
- Feriandy. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara). *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 105–114.
- Fitriasti, N. A., & Kumalasari, R. A. D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 99–110.

<https://doi.org/10.35797/jab.13.2.99-110>

- Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 27. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11122>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- I Made Hendra Juniarta¹, P. P. P. (2024). *Analisis pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada air minum kemasan toya beji guwang*. 18(1), 942–948.
- Inkana Izatifiqa R Putri. (2024). *Jurus Le mineral Kurangi Sampah di Indonesia Lewat Daur Ulang Botol PET*. Detiknews. [https://news.detik.com/berita/d-7479947/jurus-le-minerale-kurangi-sampah-di-indonesia-lewat-daur-ulang-botol-pet?utm_source=copy_url&utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=btn&utm_content=news%0A%0ABaca artikel detiknews, %22Jurus Le Minerale Kurangi Samp](https://news.detik.com/berita/d-7479947/jurus-le-minerale-kurangi-sampah-di-indonesia-lewat-daur-ulang-botol-pet?utm_source=copy_url&utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=btn&utm_content=news%0A%0ABaca%20artikel%20detiknews,%20Jurus%20Le%20Minerale%20Kurangi%20Sampah%20di%20Indonesia%20Lewat%20Daur%20Ulang%20Botol%20PET)
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jayadi, I. G. L. G., & A, W. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Sinar Sosro Tabanan. *Ganec Swara*, 18(3), 1568. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.1023>
- Juliandi, A. (2018). *Struktural Equation Model Based Partial Least Square (SEM_PLS) : Menggunakan SmartPLS*.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Khomsin, M. A., Edris, M., Utomo, J., Kudus, U. M., & Tengah, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107–124. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (p. 45)*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3),

330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>

- Kurniadin, A., Hufoin, M., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *E – Jurnal Riset Manajemen, PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 10(01), 139–154. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9686>
- Mahande, R. D. (2023). *Perilaku Penerimaan E-learning Konstruksi Model & Studi Empiris*. indonesia emas.
- Maharani, N. W. S. D., Wimba, I. G. A., & Wulandari, N. L. A. A. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(4), 771–780.
- Maulana, Y. S. dan A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Mubarik, R. (2024). *Pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aqua*. 02(03).
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Nyoman, D. A. A. , Wayan G. S. , I Gusti A. K. G., W. E. (2023). *Niat Menggunakan E-money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan Aplikasi*. Intelektual Manifes Media.
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Prof. Drs H. Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2015). *partial least squares konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli AMDK ades (studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM)*. CV. LENTERA ILMU MADANI.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity*

- Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Reza, K., Hadyan, K., Alfariizky, A., & Kemal Attatur, M. (2022). *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Le Minerale*. 22(2), 1411–1884.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 50.
- Savitri, S., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 207–215.
- Silvia E.S. (2024). *masalah sampah di indonesia belum terkendali, hasilkan 69 juta ton setiap tahun*. Liputan6.Com. https://doi.org/http://www.liputan6.com/hot/read/5704909/masalah-sampah-di-indonesia-belum-terkendali-hasilkan-69-juta-ton-setiap-tahun?utm_source=Mobile&utm_medium=whatsapp&utm_campaign=Share_Top
- Sogiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Pt Alfabet*.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan Yogyakarta: Andi*.
- Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk le mineral pada kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229–235. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wibowo, T. A., & Sabradini, S. E. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang.

Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5(2), 299–303.

Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>

