



# Pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Cirebon

Nur'aeni<sup>1\*</sup>, Dewi Laily Purnamasari<sup>2</sup>, Oryz Agnu Dian Wulandari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[nur'aeni.mj.21@cic.ac.id](mailto:nur'aeni.mj.21@cic.ac.id), <sup>2</sup>[dewilaily@cic.ac.id](mailto:dewilaily@cic.ac.id), <sup>3</sup>[oryz.wulandari@cic.ac.id](mailto:oryz.wulandari@cic.ac.id)

(\* : coresponding author)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dalam menganalisis pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan khususnya pada konsumen Le Minerale di Kota Cirebon. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian dilakukan dengan survei menggunakan *google form* dalam bentuk kuesioner dengan skala likert lima poin. Alat analisis penelitian ini menggunakan SmartPLS 4, dengan menggunakan beberapa analisis yaitu Uji Validitas, Uji Validitas Diskriminan (HTMT, *Fornell-Larcker criterion*, dan *Cross loadings*), Uji Reliabilitas, Uji Model Fit, Uji Koefisien Determinasi, Uji Multikolinearitas, Uji koefisien Jalur, dan Uji Simultan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *brand image* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 48% dan 52% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Green Marketing, Keputusan Pembelian*

## Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and green marketing on purchasing decisions for bottled water, specifically among Le Minerale consumers in Cirebon City. This is a quantitative, associative study with a sample size of 100 respondents. The research method used a survey conducted via Google Forms in the form of questionnaire with a five-point Likert scale. The analysis tool used in this study was SmartPLS 4, employing several analyses, namely Validity Test, Discriminant Validity Test (HTMT, Fornell-Lacker Criteria, and Cross Loadings), Reliability Test, Model Fit Test, Determination Coefficient Test, Multicollinearity Test, Path Coefficient Test, and Simultaneous Test. The results of this study conclude that (1) brand image has a positive and significant influence on purchase decisions. (2) green marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. (3) brand image and green marketing simultaneously influence purchasing decisions. The influence of brand image and green marketing on purchasing decisions is 48%, while the remaining 52% is influenced by other variables.

**Keywords:** *Brand Image, Green Marketing, Purchase Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat mendorong para industri manufaktur salah satunya air minum dalam kemasan berkembang pesat yang menjadikan salah satu faktor para produsen untuk dapat bertahan harus melakukan strategi yang tepat agar memenangkan pasar dan agar bisa mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen [1]. Menurut Abraham Maslow dalam [2] menyebutkan bahwa kebutuhan manusia paling dasar adalah kebutuhan fisiologi yakni kebutuhan yang mendukung kesejahteraan fisik seperti kebutuhan akan makanan dan minuman. Saat ini bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin banyak, tentunya perkembangan industri AMDK dari tahun ke tahun mengalami kenaikan atau peningkatan. Sehingga membuat para produsen dari berbagai merek seperti Aqua, Le Minerale, Ades, Nestle, Crystaline, dan lainnya agar menerapkan berbagai strategi untuk menarik konsumen dan perusahaan yang memproduksi AMDK harus memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya [3].

Perkembangan yang terjadi pada bisnis air minum dalam kemasan itu sangat memberikan dampak yang baik untuk kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan didukung adanya kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, dimana masyarakat mampu memilah dan memilih merek air mineral yang akan dibeli. Namun dengan meningkatnya tingkat antusias masyarakat dalam menanggapi adanya produk air minum dalam kemasan (AMDK) dapat menjadi dampak buruk mengenai jumlah peningkatan sampah plastik yang ada di Indonesia.

Sampah merupakan masalah bagi lingkungan karena dihasilkan dalam jumlah yang sangat besar dan sulit untuk didaur ulang [4]. Salah satu merek air minum dalam kemasan di Indonesia yaitu Le Minerale yang



diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya hadir sejak tahun 2015 dengan memiliki slogan “kayak ada manis-manisnya”. Air mineral ini berasal dari mata air pegunungan terpilih di Indonesia dan memiliki kesegaran khusus yang ditandai dengan rasa sedikit manis. Kesegaran khas ini dihasilkan oleh perbandingan yang seimbang antara mineral alami dalam Le Minerale. Pada tahun 2025 Le Minerale mendapatkan penghargaan WOW brand sebagai merek air mineral yang direkomendasikan pada masyarakat di Indonesia. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu kepercayaan yang diberikan konsumen untuk menjadikan Le Minerale sebagai pilihan air mineral untuk sehari-hari.

Menurut [5] menjelaskan bahwa *brand image* bersifat negatif terhadap keputusan pembelian, artinya *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh perbedaan perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk Le Minerale. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh [6] menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena ketika *brand image* suatu produk semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat yang didasari rasa kepercayaan pada suatu merek yang dipilih. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya perlu untuk lebih menggali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image* dan *green marketing*.

Menurut [7] *brand image* adalah persepsi mengenai suatu merek yang tersimpan di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut [8] *brand image* adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan diri terhadap merek tertentu. Citra pada merek menjadi sangat penting untuk perusahaan atau produsen tanpa citra merek, pesaing dengan mudah meniru segala hal yang dilakukan perusahaan dalam hal produk, pemasaran dan aspek lainnya. [9]. *Brand image* yang baik akan didapatkan dari konsumen ketika produsen memberikan informasi tentang kesesuaian produk dengan permintaan dari konsumen.

Menurut [10] pemasaran hijau adalah pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa ramah lingkungan kepada konsumen. *Green marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang dimana harus berpedoman pada peduli terhadap lingkungan dengan meminimalkan penggunaan limbah dari bahan baku yang digunakan [11]. *Green marketing* salah satu pilihan metode pemasaran yang tepat di era modern saat ini karena akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [4].

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen menentukan preferensi diantara merek-merek yang tersedia di dalam kumpulan pilihan serta menentukan kemauan untuk membeli merek yang paling disukai [12]. Menurut [13] keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian merupakan proses seleksi dimana konsumen memilih dan mempertimbangkan pilihan produk yang kemudian membeli produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan [14].

## 2. METODE PENELITIAN

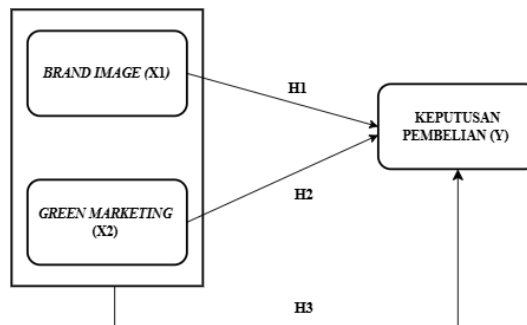
Penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah penduduk masyarakat di Kota Cirebon dari generasi X, Milenial dan generasi Z tahun 2024 sejumlah 265.345 jiwa. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode *non-probability* melalui *purposive sampling*. Besar sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \rightarrow n = \frac{265.345}{1 + 265.345 (0,1)^2} \rightarrow n = \frac{265.345}{2.654,45} = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan hasil rumus slovin diatas didapatkan sampel penelitian sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung dan online melalui *Google formulir* serta menggunakan pengukuran kuesioner dengan skala likert. Kuesioner penelitian ini berisi tentang item pernyataan-pernyataan yang bertujuan untuk mengukur variabel yang sudah ditentukan peneliti.

Analisis data penelitian ini dibantu menggunakan alat statistik SmartPLS 4 dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil data penelitian ditentukan dengan analisis uji *outer model*, uji *inner model*, uji model fit, dan uji simultan.

Rumusan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut: H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, H2: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, H3: *Brand image* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan statistik kuantitatif dan dibantu SmartPLS 4 dengan model SEM-PLS untuk menganalisis serta pengolahan data dengan menggunakan data sebanyak 100 responden. Karakteristik demografis yang tercantum di bawah ini digunakan untuk menggambarkan profil responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

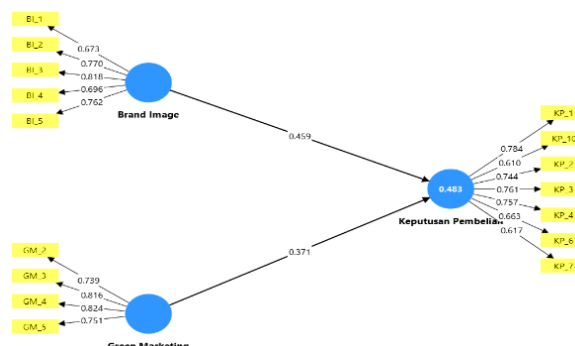
Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
Usia	13-28 Tahun (Generasi Z)	79	79%
	29-44 Tahun (Generasi Milenial)	15	15%
	45-60 Tahun (Generasi X)	6	6%
Wilayah Kota Cirebon	Harjamukti	36	36%
	Kesambi	40	40%
	Kejaksan	9	9%
	Pekalipan	8	8%
	Lemahwungkuk	7	7%
Status / Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	65	65%
	Karyawan / Pegawai	24	24%
	Wirausaha	3	3%
	Lainnya	8	8%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang telah diproses mengenai karakteristik responden mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 78%, berusia antara 13-28 tahun sebanyak 79%, berdomisili di Kecamatan Kesambi sebanyak 40%, dan sebagian besar responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 65%.

#### 3.1. Uji *Outer Model*

Uji *outer model* adalah pengujian yang menunjukkan bagaimana hubungan dari setiap bagian indikator dengan variabel latennya. Uji *outer model* digunakan untuk menilai validitas, validitas disimininan dan reliabilitas [15].





**Gambar 2.** Hasil *Outer Model*

**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur dan menilai instrumen dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika item pernyataan dalam kuesioner mampu mengekspresikan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *outer loading* >0.7 dan nilai AVE >0.50 maka dapat dinyatakan valid [15].

**Tabel 2.** Nilai *Outer Loading*

Item	<i>Outer loadings</i>
X1.1 – <i>Brand image</i>	0.673
X1.2 - <i>Brand image</i>	0.770
X1.3 - <i>Brand image</i>	0.818
X1.4 - <i>Brand image</i>	0.696
X1.5 - <i>Brand image</i>	0.762
X2.2 - <i>Green marketing</i>	0.739
X2.3 - <i>Green marketing</i>	0.816
X2.4 - <i>Green marketing</i>	0.824
X2.5 - <i>Green marketing</i>	0.751
Y1 - Keputusan Pembelian	0.784
Y2 - Keputusan Pembelian	0.744
Y3 - Keputusan Pembelian	0.761
Y4 - Keputusan Pembelian	0.757
Y6 - Keputusan Pembelian	0.663
Y7 - Keputusan Pembelian	0.617
Y10- Keputusan Pembelian	0.610

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

**Tabel 3.** Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Image</i>	0.556
<i>Green Marketing</i>	0.614
Keputusan Pembelian	0.502

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 dan 3 didapatkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel penelitian dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* >0.7 dan nilai AVE >0.50.

**Validitas Diskriminan**

Pada validitas diskriminan digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat perbedaan suatu konstruk dari konstruk lain dalam model. Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *heterotrait-monotrait-ratio* (HTMT) dengan syarat nilai HTMT harus < 0.90 dan nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) [16].

**Tabel 4.** Nilai HTMT

	<i>Brand image (X1)</i>	<i>Green Marketing (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1			
X2	0.489		
Y	0.731	0.651	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4 menunjukkan bahwa pada uji validitas diskriminan didapatkan nilai HTMT dari semua konstruk < 0.90 yang artinya semua konstruk memiliki diskriminan.

**Tabel 5.** Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Green Marketing (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1	0.746		
X2	0.396	0.783	
Y	0.606	0.553	0.708

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 5 pada uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *Fornell Larcker Criterion* dari masing-masing konstruk lebih besar dibanding konstruk lain yang artinya konstruk penelitian ini memiliki diskriminan yang baik.



### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsisten dan kepercayaan dari setiap variabel konstruk. Dalam mengukur tingkat reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* harus  $>0.70$  dan nilai *cronbach's alpha* harus  $>0.70$  [15].

**Tabel 6.** Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho-a)</i>	<i>Composite Reliability (rho-c)</i>
X1	0.800	0.813	0.862
X2	0.794	0.818	0.864
Y	0.832	0.837	0.875

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel konstruk mendapatkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $>0.70$  yang artinya dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengetahui seberapa baik kelayakan dan kecocokan model yang dibuat dengan data untuk menguji pengaruh suatu variabel. Uji model fit dapat dilihat dari nilai SRMR  $<0.10$  [17].

**Tabel 7.** Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.089	0.089
d_ ULS	1.069	1.069
d_ G	0.356	0.356
Chi-square	196.779	196.779
NFI	0.716	0.716

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji model fit diatas mendapatkan hasil bahwa model yang dibuat pada penelitian ini mendapatkan nilai SRMR  $0.089 < 0.10$  yang berarti bahwa model telah cocok dan layak untuk digunakan data penelitian ini.

### 3.2. Uji Inner Model

Uji Inner model digunakan untuk mengukur adanya hubungan atau pengaruh antara variabel laten. Pada uji *inner model* terdapat beberapa pengujian yaitu R-Square, uji koefisien jalur dan uji simultan.

**Tabel 8.** Nilai R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.483	0.472

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 8 mendapatkan hasil bahwa nilai R-Square penelitian ini sebesar 0.483 yang berarti model moderat atau sedang, dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *green marketing* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48% dan 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen yang tinggi secara berlebihan, karena apabila terdapat adanya korelasi tinggi maka akan mengganggu variabel dependen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF harus  $<10$ .

**Tabel 9.** Nilai VIF

Variabel	VIF
<i>Brand Image - 1</i>	1.424
<i>Brand Image - 2</i>	1.739
<i>Brand Image - 3</i>	1.869
<i>Brand Image - 4</i>	1.422
<i>Brand Image - 5</i>	1.566
<i>Green Marketing - 2</i>	1.547



<i>Green Marketing</i> - 3	1.616
<i>Green Marketing</i> - 4	1.702
<i>Green Marketing</i> - 5	1.660
Keputusan Pembelian – 1	2.271
Keputusan Pembelian – 2	1.738
Keputusan Pembelian – 3	2.034
Keputusan Pembelian – 4	1.828
Keputusan Pembelian – 6	1.510
Keputusan Pembelian – 7	1.710
Keputusan Pembelian – 10	1.283

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas mendapatkan hasil bahwa nilai VIF antar variabel independen <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independennya.

### Uji Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur atau dapat dianggap sebagai uji hipotesis secara parsial karena uji koefisien jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai P value <0.05 dan T statistik >1.96.

**Tabel 10.** Nilai Uji Koefisien Jalur

	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → Y	0.459	0.486	0.085	5.371	0.000
X2 → Y	0.371	0.356	0.111	3.337	0.001

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji koefisien jalur mendapatkan hasil bahwa:

**Hipotesis 1:** *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik 5.371 > 1.96 dan P values 0.000 < 0.05 serta memiliki pengaruh langsung sebesar 0.459. Hipotesis diterima.

**Hipotesis 2:** *Green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik 3.337 > 1.96 dan P values 0.001 < 0.05 serta memiliki pengaruh langsung sebesar 0.371. Hipotesis diterima.

### Uji Simultan (F-square)

Uji simultan dilakukan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji simultan dilihat dari nilai P value <0.05 yang berarti terdapat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 11.** Nilai Uji Simultan

	<i>Sum square</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>P value</i>
<b>Total</b>	24.929	99	0.000	0.000	0.000
<b>Error</b>	13.050	97	0.135	0.000	0.000
<b>Regression</b>	11.879	2	5.939	44.145	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji simultan mendapatkan hasil bahwa variabel *brand image* dan *green marketing* mendapatkan nilai P value 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa *brand image* dan *green marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian atau H3 diterima.

## 4. PENGUJIAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini terkait H1: variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H1 diterima, hasil tersebut didukung oleh penelitian [18] yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi ketika para konsumen merasa kesesuaian kualitas produk yang diberikan Le Minerale seperti penerapan slogan yang dimiliki pada produk Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” dapat menciptakan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Le Minerale dalam melakukan pembelian.



Hasil analisis penelitian ini terkait H2: *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian [19] yang menyatakan bahwa pemasaran hijau secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi ketika pemasaran yang Le Minerale tawarkan dengan memberikan tema ramah lingkungan dengan tujuan untuk mendorong kesadaran para konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar, sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini terkait H3: *brand image* dan *green marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian [20] yang menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dilihat berdasarkan nilai R-Square *brand image* dan *green marketing* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48%, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *brand image* dan *green marketing* yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sampai 48%.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand Image dan green marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta brand image dan green marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan nilai R-square brand image dan green marketing mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48%.

## REFERENCES

- [1] R. R. Putra and M. . Mustikasari, Ati S.E., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020)," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, p. 1038, 2020.
- [2] M. F. 'Adziima, "Psikologi Humanistik Abraham Maslow," *J. Tana Mana*, vol. 2, no. 2, pp. 86–93, 2022, doi: 10.33648/jtm.v2i2.171.
- [3] I. Riani and S. Sukri Al, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru," *Insight Manag. Bus.*, vol. 2, no. 2, pp. 82–96, 2024.
- [4] Y. A. Rayon and I. G. N. J. A. Widagda, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 10, no. 5, p. 479, 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04.
- [5] A. U. Sofi'i and S. Rosyidi, "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale," *J. Adm. Dan Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 46–52, 2024, [Online]. Available: <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- [6] N. Eltonia and K. Anindita Hayuningtias, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang," *J. Mirai Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 250–256, 2021, [Online]. Available: [https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div\\_cari\\_detail](https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail),
- [7] S. A. Sitorus and E. Al., *Brand Marketing: the Art of Branding*, no. January. 2022.
- [8] A. Wardhana, *Brand Management in The Digital Era*, vol. 165. 2024. doi: 10.5040/9781501365287.280.
- [9] A. N. Maulidia and K. A. S. Putri, "Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 383–398, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3359.
- [10] Hendra *et al.*, *Green Marketing For Business: Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Berbagai Sektor*, no. June. 2023.
- [11] T. Wolok, *Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian*. 2019.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, no. 2004. 2016.
- [13] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, vol. 38, no. 151. 2024. doi: 10.2307/2224326.
- [14] R. L. Putri and O. A. D. Wulandari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Cirebon," *Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 31–41, 2024.
- [15] I. Ghozali and K. A. Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2*. 2023.
- [16] M. A. Hatta Setiabudhi, S.E, M. S. Suwono, S.E, M. . Yudi Agus Setiawan, S.S, and M. S. Syahrul Karim, *Kuantitatif dengan smart pls*. 2025. [Online]. Available: <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpls-29069ce4.pdf?>
- [17] A. Muhson, *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. 2022.
- [18] C. L. Lankuy, K. Moenardy, and J. Bessie, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Kota Kupang," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 530–541, 2024.
- [19] M. A. Budi and M. E. Saputri, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Kota Bandung)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 6029–6038, 2021.
- [20] A. Tusyaidah, Saryadi, and Ngatno, "Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 229–235, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>