

Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Green Product*, *Price*, *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)

Lilla Alifatun Nikma *)

Nur Diana **)

Rahmawati *)**

Email : alifalilla@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, Price, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Le Minerale bottled drinking water among university students in Malang City. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 135 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.0, including validity, reliability, classical assumption, F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2) analyses. The results indicate that Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, Price, Brand Image, and Electronic Word of Mouth simultaneously have a significant effect on Purchase Decision. Partially, Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, Price, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Purchase Decision, while Brand Image has no significant effect. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.735 indicates that 73.5% of the variation in Purchase Decision can be explained by the six independent variables, while the remaining 26.5% is influenced by other factors outside this study. These findings suggest that implementing Green Marketing strategies, strengthening brand awareness, developing environmentally friendly products, offering competitive pricing, and optimizing Electronic Word of Mouth can effectively enhance consumers' Purchase Decision toward Le Minerale bottled drinking water.

Keywords: *Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, Price, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

Pendahuluan

Kompetisi bisnis yang semakin intensif menuntut perusahaan untuk memperhatikan keberlanjutan lingkungan dalam setiap aktivitasnya. Menurut Hartini dan Handayani (2018) menjelaskan bahwa *Green Marketing* menjadi taktik krusial bagi perusahaan guna mencapai keunggulan kompetitif melalui kepedulian terhadap lingkungan. Kesadaran konsumen akan tanggung jawab sosial perusahaan juga mendorong munculnya green movement di berbagai industri, termasuk air mineral dalam kemasan (AMDK). Zaky dan Purnami (2020) menegaskan bahwa penerapan *Green Marketing* berpotensi menaikkan persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang berwawasan lingkungan.

Menurut Hiqmah (2017), perilaku konsumen di Indonesia mulai menunjukkan pergeseran signifikan menuju konsumsi produk yang memperhatikan aspek lingkungan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap isu pemanasan global, pencemaran lingkungan, dan krisis air bersih. Salah satu strategi yang banyak diadopsi oleh perusahaan dalam merespon perubahan tersebut adalah penerapan konsep *Green Marketing*. Menurut Kotler et al (2018) gagasan ini tidak

hanya menekankan promosi produk yang minim dampak lingkungan, namun juga seluruh proses bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, dimulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi.

Industri air mineral menjadi salah satu sektor yang potensial dalam penerapan strategi pemasaran hijau. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), sektor minuman menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,1% pada tahun 2023, dengan air mineral menjadi penyumbang terbesar mencapai 60% dari total volume industri minuman nasional. Berdasarkan Grafik Top Brand Index subkategori air minum dalam kemasan periode 2022–2025 menunjukkan bahwa Le Minerale mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan merek pesaing lainnya, dengan kenaikan indeks dari 12,5% pada tahun 2022 menjadi 23,2% pada tahun 2025.

Peningkatan tersebut mencerminkan keberhasilan Le Minerale dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penerapan *Green Marketing* dan *Green Product*, khususnya penggunaan galon guna ulang yang ramah lingkungan, didukung oleh *Brand Awareness* yang semakin kuat, harga yang kompetitif, serta *Brand Image* sebagai produk air minum berkualitas dan higienis. Selain itu, peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga persepsi positif konsumen turut mendorong terjadinya peralihan merek (switching) dari kompetitor ke Le Minerale.

Le Minerale merupakan produk air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Dalam waktu relatif singkat, Le Minerale berhasil menarik perhatian konsumen melalui slogan “Ada Manisnya” yang menggambarkan rasa khas dari kandungan mineral alamnya. Selain itu, perusahaan secara konsisten melakukan inovasi pada desain kemasan botol yang lebih tebal dan kuat untuk menjaga kualitas air serta meminimalkan risiko pemalsuan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan pada merek, serta citra positif yang dibangun melalui strategi komunikasi dan promosi. Menurut Rahmawati dan Sari (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, harga, dan citra produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran hijau (*Green Marketing*), persepsi produk ramah lingkungan (*Green Product*), keterjangkauan harga (*Price*), citra merek (*Brand Image*), serta ulasan elektronik atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga memiliki peran krusial dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting adalah *Green Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Selain faktor pemasaran hijau, terdapat *Brand Awareness*, yang mencerminkan seberapa kuat konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. *Green Product* mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk ramah lingkungan. Harga (*Price*) juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* atau citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap kepribadian dan reputasi suatu produk. Faktor terakhir adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu pendapat dan ulasan konsumen yang dibagikan melalui media online seperti media sosial, forum, dan marketplace.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk Le Minerale ditentukan oleh beberapa faktor yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Meskipun Le Minerale telah menunjukkan peningkatan pangsa pasar dan kesadaran merek yang baik, masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Green Product*, *Price*, *Brand Image*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa di Kota Malang.”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh intensi yang terbentuk dari *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. *Theory Consumer Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan individu dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan kedua teori tersebut, Green Marketing, Brand Awareness, Brand Product, Price, Brand Image, dan e-WOM berperan dalam membentuk persepsi, sikap, keyakinan, sumber informasi, pengaruh sosial, serta pertimbangan nilai dan kemampuan membeli konsumen dalam proses evaluasi hingga terbentuk keputusan pembelian Le Minerale.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga. Sementara itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang dihadapi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh store image, online customer review, dan promosi (Samsuri & Irawati, 2020), serta diukur melalui indikator penentuan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Green Marketing

Polonsky dan Ottman (1998) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai konsep pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada upaya menjaga lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif dari kegiatan pemasaran. Manongko (2018) menjelaskan bahwa *Green Marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menjalankan bisnis dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan serta aspek kesehatan. Faktor *Green Marketing* meliputi produk, harga, dan iklan (Sharma, 2012), sedangkan indikatornya terdiri atas green product, green Price, green place, dan green promotion (Zaky & Purnami, 2020).

Brand Awareness

Menurut Aaker (2018), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali suatu merek dan mengelompokkannya ke dalam kategori tertentu. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek secara jelas sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Awareness* dipengaruhi oleh advert, product, tagline, dan logo (Firmansyah, 2019), serta diukur melalui merek yang terkait dengan desain kemasan, kebiasaan konsumen, dan nilai yang dirasakan (Graciola et al., 2020).

Green Product

Ridwan et al. (2018) mendefinisikan *Green Product* sebagai produk yang dirancang dan diproses dengan prinsip ramah lingkungan untuk meminimalkan pencemaran pada tahap produksi, distribusi, maupun penggunaan oleh konsumen. Alharthey (2019) menjelaskan bahwa *Green Product* merupakan produk yang diproduksi secara berkelanjutan, menggunakan sumber daya alam seminimal mungkin, serta dapat didaur ulang untuk mengurangi dampak lingkungan. Produk ramah lingkungan memiliki karakteristik tidak beracun, dapat didaur ulang, memiliki masa pakai lebih panjang, dan aman bagi lingkungan (Grant, 2021). Adapun indikator *Green Product* meliputi green input, green process, dan green output (Cakrawati, 2019).

Price

Monroe (1990) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar dalam bentuk uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa beserta manfaat yang ditawarkan. Harga dipengaruhi oleh faktor biaya dan faktor bukan biaya seperti kondisi ekonomi serta permintaan pasar (Apriani, 2021). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kompetitivitas harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2016).

Brand Image

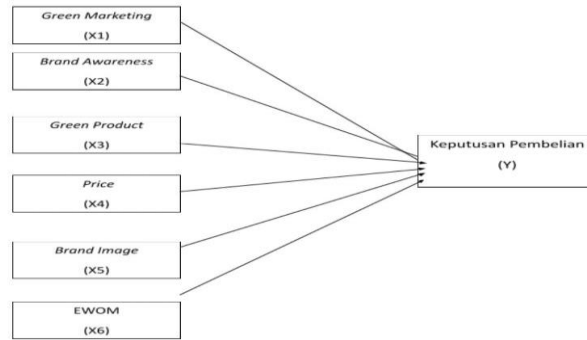
Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Menurut Utomo (2017), *Brand Image* adalah kumpulan persepsi dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun interaksi dengan produk tersebut. Faktor pembentuk *Brand Image* meliputi kesesuaian ekonomi, kesesuaian perasaan, kesesuaian simbolik, kesesuaian manfaat, dan kesesuaian futuristik (Chernev, 2020). Indikator *Brand Image* terdiri atas identitas merek, asosiasi merek, personalitas merek, serta sikap dan perilaku merek (Kotler et al., 2019).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Khotimah dan Sulistyowati (2022) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai komunikasi antarkonsumen yang berisi pengalaman, penilaian, atau ulasan positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang disebarakan melalui internet atau media sosial. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk pemasaran viral yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Faktor e-WOM meliputi content, recommendation consistency, rating, quality, dan volume (Ismagilova et al., 2017). Sementara itu, indikator e-WOM terdiri atas ulasan positif, rekomendasi produk, kebiasaan membaca ulasan online, dan kepercayaan terhadap ulasan online positif (Immanuel & Maharia, 2020).

Pengembangan Hipotesis

- H1: Green marketing, brand awareness, green product, *Price*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa Kota Malang.
- H2: *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa Kota Malang.
- H3: *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa Kota Malang.
- H4: *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa Kota Malang.
- H5: *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa Kota Malang.
- H6: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa Kota Malang.
- H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa Kota Malang.

**Gambar 1.** Kerangka konseptual**Metode Penelitian****Jenis Penelitian**

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sehingga dapat diperoleh informasi mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, *green product*, *Price*, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Lokasi, Waktu, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur pada periode September 2025 sampai Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang pernah mengonsumsi produk Le Minerale. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang dan pernah mengonsumsi produk Le Minerale. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra (2006), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 27 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian adalah 135 responden, jumlah sampel penelitian dihitung sebagai berikut:

$$n = 27 \times 5 = 135 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 mahasiswa di Kota Malang yang memenuhi kriteria penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang selanjutnya digunakan dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta enam variabel independen yang terdiri atas *Green Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Green Product* (X_3), *Price* (X_4), *Brand Image* (X_5), dan *Electronic Word of Mouth* (X_6).

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Kajian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan secara online menggunakan Google Form kepada mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Le Minerale. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono, 2019). Penggunaan

skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel green marketing, brand awareness, green product, *Price*, brand image, *Electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Green Product* (X_3), *Price* (X_4), *Brand Image* (X_5), dan *Electronic Word of Mouth* (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (Adjusted R^2).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, apabila r hitung $< r$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen belum reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, sedangkan apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Sebaliknya, apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Menurut Ghozali (2021), penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas

apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Green Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Green Product* (X_3), *Price* (X_4), *Brand Image* (X_5), dan *Electronic Word of Mouth* (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_6$ = Koefisien regresi
- X_1 = Green Marketing
- X_2 = Brand Awareness
- X_3 = Green Product
- X_4 = Price
- X_5 = Brand Image
- X_6 = *Electronic Word of Mouth*
- e = Error

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan guna mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai Adjusted R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel green marketing, brand awareness, green product, *Price*, brand image, dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Produk Le Minerale

Le Minerale ialah salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, perusahaan yang berada di bawah naungan Mayora Indah. Produk ini menjadi satu diantara merek air mineral yang dikenal di Indonesia, di samping berbagai produk minuman lain yang juga diproduksi oleh perusahaan tersebut, seperti Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le Minerale mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 dengan tujuan menyediakan kebutuhan air minum dalam kemasan bagi masyarakat. Untuk menunjang produksi dan distribusi, Le Minerale memiliki beberapa pabrik yang berada di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, serta pengembangan pabrik di Cianjur dan Palembang. Produk Le Minerale dipasarkan dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari botol 330 ml, 600 ml, 1.500 ml hingga galon 15 liter sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 135 mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang (60%), sedangkan laki-laki sebanyak 54 orang (40%). Berdasarkan asal universitas, responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang dengan proporsi terbesar berasal dari Universitas Brawijaya (28,1%), diikuti Universitas Islam Malang (19,3%), Universitas Negeri Malang (15,6%), dan Universitas Muhammadiyah Malang (14,8%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 yang menunjukkan persepsi responden berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang menunjukkan tingginya kecenderungan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang produk Le Minerale. Variabel *Green Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan Le Minerale dipersepsikan positif oleh konsumen.

Variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,29 yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengenalan merek yang sangat baik. Selanjutnya variabel *Green Product* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21, *Price* sebesar 4,23, *Brand Image* sebesar 4,22, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 4,12. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh aspek yang diteliti.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.675	0.1690	Valid
	Y1.2	0.704	0.1690	Valid
	Y1.3	0.736	0.1690	Valid
	Y1.4	0.749	0.1690	Valid
	Y1.5	0.727	0.1690	Valid
Green Marketing (X1)	X1.1	0.766	0.1690	Valid
	X1.2	0.784	0.1690	Valid
	X1.3	0.823	0.1690	Valid
	X1.4	0.762	0.1690	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0.793	0.1690	Valid
	X2.2	0.785	0.1690	Valid
	X2.3	0.783	0.1690	Valid
Green Product (X3)	X3.1	0.779	0.1690	Valid
	X3.2	0.800	0.1690	Valid
	X3.3	0.705	0.1690	Valid
	X4.1	0.602	0.1690	Valid
Price (X4)	X4.2	0.754	0.1690	Valid
	X4.3	0.685	0.1690	Valid
	X4.4	0.780	0.1690	Valid
	X5.1	0.780	0.1690	Valid
Brand Image (X5)	X5.2	0.797	0.1690	Valid
	X5.3	0.785	0.1690	Valid
	X5.4	0.720	0.1690	Valid
Electronic Word Of Mouth (X6)	X6.1	0.781	0.1690	Valid
	X6.2	0.797	0.1690	Valid
	X6.3	0.776	0.1690	Valid
	X6.4	0.762	0.1690	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan nilai r tabel sebesar 0,1690 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilita

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing (X1)</i>	0,678	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,632	0,6	Reliabel
<i>Green Product (X3)</i>	0,798	0,6	Reliabel
<i>Price (X4)</i>	0,795	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X5)</i>	0,625	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X6)</i>	0,792	0,6	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,825	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Uji Uji reliabilitas menerapkan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian punya nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu *Green Marketing* sebesar 0,678, *Brand Awareness* sebesar 0,632, *Green Product* sebesar 0,798, *Price* sebesar 0,795, *Brand Image* sebesar 0,625, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,792, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,825. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan dalam kajian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y				Unstandardized Residual
N		135	135	135	135	135	135	135				135
Normal Q-Q Plot ^{a,b}	Mean	15,4816	11,2296	11,6222	15,1630	14,6778	15,5926	19,1407				,0000000
	Std. Deviation	2,38419	1,91592	1,86029	2,17588	2,36727	2,21358	2,58053				1,67641456
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,108	,105	,113	,107	,109	,093				,050
	Positive	,084	,096	,105	,113	,107	,109	,088				,049
	Negative	-,087	-,108	-,105	-,111	-,107	-,093	-,093				-,050
Test Statistics		,087	,108	,106	,113	,107	,109	,093				,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 ^c	,001 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,006 ^c				,200 ^d
Exact Sig. (2-tailed)		,248	,079	,087	,058	,083	,074	,181				,885

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.343	1.629		-.224	.823	
	X1	.151	.074	.139	2.028	.045	.699
	X2	.327	.088	.243	3.701	.000	.768
	X3	.359	.091	.259	3.939	.000	.765
	X4	.220	.087	.186	2.533	.013	.612
	X5	.106	.068	.097	1.554	.123	.842
	X6	.284	.091	.243	3.103	.002	.536

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas sehingga hubungan antar variabel independen tidak menimbulkan bias dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.224	.912		.182
	X1	-.018	.044	-.043	.684
	X2	-.035	.053	-.066	.512
	X3	.032	.054	.059	.556
	X4	.003	.052	.007	.953
	X5	.020	.041	.047	.627
	X6	.005	.055	.010	.933

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: data diolah peneliti

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat homogen.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	515.737	6	85.956	29.216
	Residual	376.589	128	2.942	
	Total	892.326	134		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X3, X1, X4

Sumber: data diolah peneliti

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, *Price*, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji R²

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.558	1.71526	2.173

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 menunjukkan bahwa kemampuan variabel Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, *Price*, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian mencapai 55,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	-.343	1.529	-.224	.823
	X1	.151	.074	.139	2.028
	X2	.327	.088	.243	3.701
	X3	.359	.091	.259	3.939
	X4	.220	.087	.186	2.533
	X5	.106	.068	.097	1.554
	X6	.284	.091	.243	3.103

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Hasil Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwasannya *Green Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Green Product* (X3), *Price* (X4), dan *Electronic Word of Mouth* (X6) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,045; 0,000; 0,000; 0,013; dan 0,002 < 0,05 serta nilai t hitung > t tabel. Sementara itu, *Brand Image* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung 1.554 < 1.97867 dan nilai signifikansi 0,123 > 0,05.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Green Product*, *Price*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale. Di antara seluruh variabel independen, *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling kuat yang ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Le Minerale menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran ramah lingkungan, karakteristik produk yang ramah lingkungan, harga yang sesuai, serta informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial juga terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional, harga, kesadaran merek, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan digital dibandingkan citra merek itu sendiri ketika memutuskan untuk membeli produk Le Minerale.

Implikasi Hasil Penelitian

Mengacu pada analisis uji F, hasil studi menunjukkan bahwasannya secara simultan *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Green Product*, *Price*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek Le Minerale. *Green Marketing* dan *Green Product* dapat menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan, sementara *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang baik cenderung memberikan nilai positif bagi konsumen. Selain itu, *Price* yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek karena konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari orang lain. Temuan ini didukung oleh Sukiman & Salam (2021), Kamanda (2021), Ramdani & Ndruru (2025), dan Nelly et al. (2021).

Mengacu pada hasil uji t bisa diketahui bahwasannya variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh Sukiman & Salam (2021), maka H2 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pertanyaan kuesioner X1 yaitu “Pesan lingkungan dalam promosi produk AMDK merek Le Minerale jelas dan mudah dipahami”. Penelitian ini sejalan dengan Tusyaidah et al. (2023) yang menyatakan bahwasannya *Green Marketing* memberi pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada hasil uji t dapat diketahui bahwasannya variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh Priyatna et al. (2023), maka H3 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pertanyaan kuesioner X2 yaitu “Saya percaya bahwa produk AMDK merek Le Minerale memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain”. Penelitian ini sejalan dengan Sukiman & Salam (2021) yang menyatakan bahwasannya *Brand Awareness* punya pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merujuk pada hasil uji t dapat diketahui bahwasannya variabel *Green Product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh Nelly et al. (2021), maka H4 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pertanyaan kuesioner X3 yaitu “Kemasan AMDK merek Le Minerale terbuat dari bahan baku yang dapat diurai kembali”. Kajian ini sejalan dengan Fatharani (2023) yang memaparkan bahwasannya *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merujuk pada hasil uji t bisa diketahui bahwasannya variabel *Price* adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh Laoli & Hasan (2020), maka H5 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pertanyaan kuesioner X4 yaitu “Harga AMDK merek Le Minerale sangat kompetitif dengan yang lain”. Kajian ini selaras dengan Kamanda (2021) yang menyatakan bahwasannya *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merujuk pada hasil uji t dapat diketahui bahwasannya variabel *Brand Image* tidak adanya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ditolak. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pertanyaan kuesioner X5 yaitu “Saya mudah mengenali produk AMDK merek Le Minerale diantara merek lain”. Penelitian ini sejalan dengan Usman (2021) yang mengungkapkan bahwasannya *Brand Image* tidak adanya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Merujuk pada hasil uji t dapat diketahui bahwasannya variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh Ramdani & Ndruru (2024), maka H7 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pertanyaan kuesioner X6 yaitu “Saya cenderung membeli AMDK merek Le Minerale karena ulasan positif pembeli di sosial media”. Ramdani & Ndruru (2024) mengungkapkan bahwasannya *Electronic Word of Mouth* adanya pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Merujuk hasil kajian, secara simultan Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, Price, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek Le Minerale. Secara parsial, Green Marketing, Brand Awareness, Green Product, Price, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian variasi Keputusan Pembelian, sehingga penerapan Green Marketing, peningkatan Brand Awareness, pengembangan Green Product, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel dan objek penelitian yang terbatas serta wilayah dan responden yang hanya mencakup mahasiswa di Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan Green Marketing, Green Product, Brand Awareness, Price, dan *Electronic Word of Mouth* serta tetap menjaga Brand Image. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian serta memperluas objek, wilayah, dan jumlah responden agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*.
- Alharthey, B. K. (2019). *Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Purchase Intention And Buying Decision With Demographic Characteristics As Moderator*.
- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)*.
- Cakrawati, S. (2019). *Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada Cv. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok*.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Fatharani, N. A. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*. In *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (Edisi 10 Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciola, A. P., Toni, D. D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). *Mediated-Moderated Effects: High And Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value From Mini And Supermarkets Retail Stores*.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy (11th Ed Ed.)*.
- Hartini, S., & Handayani, P. W. (2018). *Green Marketing: Strategi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Menghadapi Tantangan Lingkungan*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hiqmah, F. (2017). *Observasi Trend Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia Si Berbagai Industri*. *Journal Of Business & Banking*.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Engaging Purchase Decision Of Customers In Marketplace Channel: A Study Of Fashion Online Retail*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context*.
- Kamanda, S. V. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th Ed Ed.)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang*.
- Malhotra, N. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (Edisi 4 Ed.)*. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Manongko, A. A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Monroe, K. B. (1990). *Penetapan Harga: Membuat Keputusan Yang Menguntungkan*. New York: Mcgraw-Hill.

- Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh.
- Polonsky, M., & Ottman, J. (1998). Pihak Berkepentingan Dalam Proses Pengembangan Produk Ramah Lingkungan. *Journal Of Marketing Management*.
- Priyatna, E. H., Kamilah, R. A., & Fadhlina, N. (2023). Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club.
- Putri, A. D., & Nugraha, R. (2023). *Green Marketing Strategy And Consumer Purchase Decision On Bottled Water Industry In Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*.
- Rahmawati, L., & Sari, N. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Minuman Kemasan. *Urnal Administrasi Bisnis*.
- Ramdani, D., & Ndruru, T. K. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral (Studi Kasus Konsumen Air Mineral Merek Aqua Di Cibabat Kota Cimahi).
- Ridwan, M., Fauzi Dh, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades).
- Samsuri, & Irawati. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review, Promosi, Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. .
- Sharma, S. C. (2012). Green Marketing: A Gimmick Or The Real Deal. *International Journal Of Research In Finance And Marketing*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Edisi Ke 2 Ed.). Bandung: Alfabet.
- Sukiman, & Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tusyaidah, A., Saryadi, & Ngatno. (2023). Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang.
- Usman, U. (2021). Efektivitas Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan “Santri” Pada Santri Putra Dan Putri Pondok Pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Onlineshopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda). *Jurnal Komunikasi*.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). “*Green Marketing Mix* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services,”. *E - Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.

Lilla Alifatun Nikma *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Diana **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma