

# Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk CLEO

## Studi Kasus Konsumen CLEO di Tangerang

Moch Altof Egan Nugroho<sup>1\*</sup>, Ambardi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [maltofeagan@gmail.com](mailto:maltofeagan@gmail.com)

**Abstract:** Plastic waste is damaging the environment and encouraging people to choose eco-friendly products. Indonesia's waste problem is urgent. Companies are starting to develop products that are safe for the environment. Consumers are turning to chemical-free products to safeguard their health and the environment. CLEO, a drinking water brand from PT Sariguna Primatirta, has been managing this since 2004. CLEO is known for its prices and product quality. This study looks at how green marketing, brand image, and price perceptions affect buying interest in CLEO products among consumers in Tangerang. It uses quantitative methods and a questionnaire. The data analysis is multiple regression analysis. This study shows that green marketing and brand image affect buying interest in CLEO products, but price perception does not. All three variables affect buying interest in CLEO products.

**Keywords:** Green Marketing, Brand Image, Price Perception

**Abstrak:** Peningkatan sampah plastik merusak lingkungan dan mendorong masyarakat memilih produk ramah lingkungan. Masalah sampah di Indonesia sangat mendesak, dan perusahaan mulai mengembangkan produk yang aman bagi lingkungan. Konsumen beralih ke produk bebas zat kimia untuk menjaga kesehatan dan lingkungan. CLEO, merek air minum dari PT Sariguna Primatirta, mengelola ini sejak 2004. CLEO dikenal karena harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik, serta memiliki image yang cukup dikenal dan baik dimata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengukur seberapa besar pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk CLEO pada konsumen CLEO di Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Dihitung menggunakan rumus lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk CLEO, namun variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk CLEO secara parsial. Kemudian variabel *green marketing*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk CLEO secara simultan.

**Kata Kunci:** Green Marketing, Brand Image, Persepsi Harga

## 1. LATAR BELAKANG

Fenomena lingkungan menjadi tema hangat pada kalangan masyarakat salah satunya adalah sampah plastik terus meningkat setiap hari, yang merupakan salah satu masalah lingkungan yang terus menjadi perhatian publik. Oleh karena itu, peningkatan jumlah sampah plastik Menyadarkan masyarakat bahwa produk-produk yang digunakan sehari-hari bisa meningkatkan jumlah sampah dan merusak lingkungan sangat penting. Beberapa konsumen sudah mulai lebih hati-hati dalam penggunaan dan pembelian barang setiap hari mereka agar mempertahankan kelangsungan hidup lingkungan, terutama dengan memilih komoditas yang tidak merusak ekosistem. Selain itu, perhatian terhadap produk kemasan yang dapat didaur ulang juga semakin meningkat di kalangan masyarakat.

**Tabel 1** Jumlah Penumpukan Sampah Nasional

No	Tahun	Nilai (ton)
1	2019	28.725.366
2	2020	29.005.278
3	2021	29.446.146
4	2022	35.883450

Sumber: Databoks

Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton sampah sepanjang tahun 2022. Jumlah ini meningkat 21,7% dibandingkan tahun 2021, dan merupakan jumlah tertinggi dalam empat tahun terakhir, sesuai data dalam tabel di atas. Untuk mengurangi timbunan plastik di Indonesia perusahaan mengembangkan produk sebagai salah satu ide pemasaran. yang menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan. Manongko (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen, terutama mereka yang berpindah ke produk yang bebas zat kimia dan ramah lingkungan. adalah hasil dari kesadaran masyarakat bahwa mereka tidak hanya dapat melindungi dan menjaga lingkungan yang ramah lingkungan tetapi juga dapat mencegah penyakit yang di akibatkan dari pemakaian zat kimia pada produk makanan atau minuman.

Karena kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, konsep *green marketing* adalah fenomena baru dalam industri pemasaran. Menurut Manongko (2018:32), *green marketing* adalah penerapan pertimbangan lingkungan pada setiap elemen pemasaran, termasuk pengembangan komoditas baru dan transformasi komoditas yang sudah ada, juga perubahan pada pengemasan, periklanan, dan metode produksi, yang semuanya menggunakan pendekatan kombinasi pemasaran. Sejak tahun 2013 CLEO telah menggunakan r-PET ataupun botol plastik yang ramah lingkungan. Selain itu, pada tahun 2020 mereka juga meluncurkan *green product* mereka yang bernama cleo eco green yang 100% menggunakan plastik daur ulang.

*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016), Setiap komoditas yang dijual pada *market* mempunyai persepsi unik di benak pelanggan yang di buat oleh produsen agar mempunyai keunikan dibanding rivalnya. *Brand image* bisa disebut sebagai jenis ikatan yang ada di mata pelanggan saat mereka mengingat suatu brand tertentu. Cleo selalu menunjukkan bahwa *brand image* yang mereka gunakan adalah murni lebih baik. Tetapi masih kurangnya pengetahuan konsumen terhadap *brand image* tersebut, ini juga ditandai dengan masih kecilnya top brand indeks yang hanya sebesar 3-5% seperti pada gambar dibawah.



**Gambar 1** Komparasi Top Brand Indeks Tahun 2020-2024

Sumber: Top Brand Award

Harga adalah aspek penting lainnya yang perlu dipertimbangkan. Armstrong dan Kotler (2017) mendefinisikan persepsi harga sebagai nilai yang dikaitkan dengan keunggulan suatu komoditas atau jasa. Rivalitas dari brand-brand lainnya yang menawarkan komoditas yang sama dengan harga lebih bersaing telah mengurangi daya tarik CLEO di pasar. Menurut Bareksa (2023), pangsa pasar CLEO saat ini sekitar 5-6%, sementara untuk menjadi pemimpin industri, CLEO harus mencapai market share hingga 60%. Oleh karena itu, CLEO terus berupaya mendorong pertumbuhan pendapatan agar dapat mencapai dua digit setiap tahunnya.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengangkat judul Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang)*.

### Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dapat dituliskan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).
- 2 Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).
- 3 Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).

4. Seberapa besar *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).

### **Tujuan Penelitian**

Berdasar perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).
2. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).
3. Untuk menganalisa pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).
4. Untuk menghitung besarnya pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Cleo (Studi Kasus Konsumen Cleo di Tangerang).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah usaha untuk mengelola, melaksanakan (termasuk aktivitas mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien dan efektif. (Rahayu, 2017:11).

### ***Green Marketing***

Menurut Manongko (2018:32), pemasaran hijau adalah penerapan pertimbangan lingkungan pada setiap elemen pemasaran, termasuk pengembangan komoditas baru dan transformasi komoditas yang sudah ada, juga perubahan pada pengemasan, periklanan, dan metode produksi, yang semuanya menggunakan pendekatan kombinasi pemasaran.

Menurut Manongko (2018:20) indikator dari *green marketing*, yaitu: *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*.

### ***Brand Image***

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap setiap produk yang dijual di pasar, yang dibuat oleh produsen agar mempunyai keunikan dari para rivalnya, demikian menurut Kotler dan Keller (2016). Salah satu cara untuk mengkonseptualisasikan citra merek adalah sebagai jenis asosiasi yang dimiliki pembeli saat mereka berpikir tentang salah satu brand. Atribut, keunggulan, dan sikap adalah beberapa contoh asosiasi merek. Fitur mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan produk, seperti biaya, basis pelanggan, dan citra penggunaan.

Menurut (Wardhana, 2022:109) indikator dari *brand image*, yaitu: Kekuatan yang dimiliki merek, kesukaan akan asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek.

### **Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses di mana orang menyortir, mengatur, dan menganalisis rangsangan yang mereka hadapi untuk menciptakan gambaran mental yang logis, menurut Shichiffman dan Kanuk (2017). Kurniawan (2020:30) mendefinisikan persepsi harga sebagai bagaimana pelanggan menilai harga sebagai harga yang wajar, berlebihan, atau di antaranya. Minat dan kepuasan konsumen terhadap pembelian dipengaruhi oleh pandangan ini.

Menurut (Kurniawan, 2020:33) Indikator dari persepsi harga, yaitu: Harga yang terjangkau, kesesuaian dengan nilai yang diterima, mempunyai daya saing.

### **Minat Beli**

Minat beli diartikan sebagai reaksi perilaku yang ditunjukkan pelanggan ketika mereka termotivasi untuk memperoleh suatu produk, menurut Kotler & Keller (2016:137). Salah satu bagian dari sentimen pelanggan yang bersifat perilaku adalah minat beli. Minat beli, di sisi lain, adalah alat untuk mengukur perilaku terhadap barang, jasa, atau merek tertentu karena menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2015:228).

Menurut Ferdinand (dikutip dari Kurniawan, 2020:50) indikator dari minat beli adalah: *Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Explorative Interest.*

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian informasi asosiatif. Menurut Sugiyono (2019: 65), informasi asosiatif mencakup semua data yang berkaitan dengan interaksi antara faktor-faktor tertentu. Penelitian ini menggunakan desain kausal, Sugiyono (2018:93) lebih lanjut menjelaskan bahwa hubungan sebab akibat melibatkan satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam konteks ini ada variabel independen (faktor yang mempengaruhi) dan variabel dependen (faktor yang di pengaruhi).

Sugiyono (2019: 16-17) menyatakan bahwa teknik kuantitatif merupakan pendekatan penelitian berbasis positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau kelompok tertentu. Untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, metode ini memerlukan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian yang tepat dan menganalisisnya secara numerik atau statistik.

#### Populasi dan Sampel

Populasi digambarkan sebagai kategori luas yang terdiri dari orang-orang atau benda-benda yang dipilih penulis untuk diteliti dan kemudian menjelaskan temuannya. Jumlah pasti pengguna produk Cleo yang menjadi populasi penelitian ini tidak diketahui. Sampel adalah bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Sampel penelitian ini terdiri dari pengguna produk Cleo yang bermukim di Tangerang.

Karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti, maka metode yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan metode lemeshow. Sehingga didapatkan sampel sejumlah 100 responden, metode pengambilan yang digunakan pada studi ini adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilannya menggunakan *accidental sampling*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk CLEO dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2** Hasil Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.544	2.180		-1.167	.246
	Green Marketing	.318	.082	.388	3.859	.000
	Brand Image	.522	.136	.410	3.838	.000
	Persepsi Harga	.304	.178	.119	1.703	.092

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2024

##### Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial untuk variabel *green marketing* menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  setelah data diolah dengan menggunakan program SPSS 26. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawaty & Hasbi, 2020) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* Terhadap Minat Beli AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk AMDK) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

##### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian Widya (2022) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek Terhadap Minat Beli Batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang, yang menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli.

##### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,092 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Joko dkk. (2023) Dampak Desain Kemasan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian ini. Meskipun demikian, temuan penelitian ini senada dengan penelitian Atmajayanti dkk. (2024) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over di Kota Bekasi, yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

**Tabel 3 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616.916	3	538.972	78.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	662.044	96	6.896		
	Total	2278.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Green Marketing, Brand Image

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2024

**Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.700	2.626

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Green Marketing, Brand Image

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2024

### **Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Terbukti pada tabel annova yaitu nilai sig 0,000 < 0,05, artinya bahwa H<sub>04</sub> adanya pengaruh *green marketing*, *brand image*, persepsi harga signifikan terhadap minat beli secara simultan diterima

Nilai R Square yang diperhitungkan adalah 70%, atau 0,70, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4. Hal ini menunjukkan bahwa 70% niat konsumen untuk membeli produk CLEO dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, citra merek, dan pemasaran hijau. 30% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Penelitian ini senada dengan

penelitian Meilinda (2022), yang menemukan bahwa persepsi harga, citra merek, dan pemasaran hijau secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, citra merek, dan pemasaran hijau mempengaruhi hasrat konsumen untuk membeli produk CLEO dengan fokus pada konsumen CLEO yang berbasis di Tangerang. Kesimpulan berikut ini dapat dibuat berdasarkan temuan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya:

1. Minat beli terhadap produk CLEO secara signifikan dan secara positif dipengaruhi oleh *green marketing*.  $0.000 < 0.05$  adalah nilai signifikan yang mendukung hal ini. maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. Minat beli terhadap produk CLEO secara signifikan dan secara positif dipengaruhi oleh *brand image*.  $0.000 < 0.05$  adalah nilai signifikan yang mendukung hal ini. maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan minat untuk membeli produk CLEO. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,092 > 0,05$ . maka  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima.
4. Minat beli produk CLEO secara signifikan dan positif dipengaruhi secara simultan oleh persepsi harga, *brand image*, dan *green marketing*. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  mendukung hal ini. maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak.

### Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah disebutkan di atas, sejumlah rekomendasi dapat dibuat yang diharapkan akan bermanfaat bagi bisnis dan pemangku kepentingan terkait lainnya serta untuk penulis lainnya. Rekomendasi berikut ini berasal dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Menetapkan tarif yang kompetitif atau lebih rendah yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan memastikan bahwa harga produk sama di semua wilayah. Pelaku usaha harus selalu mengawasi harga pesaing dan mempertimbangkan keterjangkauan harga. Disarankan agar pelaku usaha mempertimbangkan kualitas produk terhadap harga. Kualitas produk harus ditingkatkan jika terjadi kenaikan harga. Disarankan untuk menurunkan harga untuk menarik lebih

banyak pelanggan guna membangun dominasi produk atas penawaran air minum dalam kemasan (AMDK).

- b. Perusahaan harus secara aktif mengiklankan manfaat dan fitur produk CLEO yang aman dan ramah lingkungan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan akan lebih mampu memahami manfaat produk dengan lebih baik. Disarankan agar pelaku usaha mengedukasi pelanggan mengenai prosedur yang digunakan untuk membuat produk CLEO serta teknik pengelolaan limbah yang efektif. Untuk memperlihatkan CLEO sebagai merek air minum dalam kemasan yang berkelanjutan.
- c. Disarankan agar CLEO terus menjaga dan meningkatkan citra merek mereka di kalangan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menguasai pasar air minum dalam kemasan. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan posisi mereka sebagai pengganti air mineral yang dapat dipercaya dan aman. Untuk mendorong konsumen membeli produknya, ada baiknya juga untuk menyebarkan pemasarannya secara lebih luas.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Cakupan yang lebih luas diterapkan dengan menambahkan populasi dan sampel. Memperluas temuan penelitian ini ke kelompok yang lebih besar yang sering mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK), khususnya merek CLEO. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan penelitian yang lebih mendalam dan temuan penelitian yang berbeda dapat menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya. Disarankan agar peneliti lain mempertimbangkan variabel-variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdul Malik. (2024, April 8). Harga saham dan laba terbang, ini strategi CLEO bersaing di industri minuman kemasan. Bareksa. <https://www.bareksa.com/berita/saham/2024-04-08/harga-saham-dan-laba-terbang-ini-strategi-cleo-bersaing-di-industri-minuman-kemasan>
- Ade, O. Hufron, K. M., & Ridwan Basalamah, M. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua (Studi kasus pada masyarakat Kota Bima). [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Antonius Philippus. (2022). Brand marketing: The art of branding (pp. 1–218).

- Atmajayanti, A. B., Bhayangkara, U., Raya, J., Sri, D., Universitas, W., Jakarta, B., Bayu, R., & Pitoyo, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. *Jurnal Riset & Inovasi Manajemen Ekonomi*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Ch Manongko, A. A., Mononutu -Minahasa Utara, J. A., & Pos, K. (2018). Green marketing (suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior). Yayasan Makaria Waya.
- Cindy Mutia Annur. (2023, October 16). Sampah Indonesia bertambah pada 2022, terbanyak dalam empat tahun. Data dan Informasi Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/16/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun>
- Darius Purnama Rangga, SE., M., & Yosef Tonce, SE., M. (2022). Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus). Penerbit Adab.
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Vol. 9).
- Khaerunnisa, B. (2019). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli AMDK merek Aqua di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram (Vol. 7, Issue 1).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Rachmawaty Meilyna, & Hasbi Imanuddin. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli AMDK Ades: Studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ADES di Indonesia. *Indopremier*. <https://www.indopremier.com>
- Top Brand Award. (2024). Komparasi brand index. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=432](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432)
- Widya Ulfa Linda. (2022). Pengaruh green marketing, brand image terhadap minat membeli batik di Benang Ratu cabang Majapahit Kota Semarang.