

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT BELI  
ULANG PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
MEREK LE MINERALE**

**SKRIPSI**

Oleh

**NISA' PURWANTI**

**NIM: 08020320058**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN

Saya Nisa' Purwanti 08020320058, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan atau referensi dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, Januari 2024



Nisa' Purwanti

NIM. 08020320058

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 4 Januari 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saqofa Nabilah Aini', written in a cursive style.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP. 199301092020122028

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LE MINERALE

Oleh

Nisa' Purwanti

NIM. 08020320058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 4 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028  
(Penguji 1)
2. Muchammad Saifuddin, M.SM.  
NIP. 198603132019031011  
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, M.SM.  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 4 Januari 2024

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nisa' Purwanti  
NIM : 08020320058  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen  
E-mail address : nisapurwanti08@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) Merek Le Minerale

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Februari 2024

Penulis

(Nisa' Purwanti)

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di seluruh penjuru dunia sejalan dengan perkembangan industri dan lingkungan. Berlandaskan teknologi, saat ini perusahaan dapat leluasa masuk ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong mereka melakukan inovasi dalam bisnis. Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan cukup pesat adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), air sebagai satu energi penting manusia untuk bertahan hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode *cluster sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan dari *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software* SmartPLS 4.0.9.7 Metode analisis menggunakan analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *green marketing* dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Peran variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dalam penelitian ini memediasi secara *partial mediation* pada *green marketing* dan kualitas produk. Sedangkan pada *brand image*, variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen memediasi secara *full mediation* terhadap minat beli ulang produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingan perusahaan agar konsisten melakukan promosi produk melalui penerapan *green marketing* yang tepat, mempertahankan dan meningkatkan *brand image* perusahaan, serta meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar mutu tinggi. Sehingga beberapa hal tersebut memunculkan kepuasan konsumen dan berakhir pada minat beli ulang.

Kata kunci: *green marketing*, *brand image*, kualitas produk, kepuasan konsumen, minat beli ulang, Le Minerale

## ABSTRACT

*The advancement of information and communication technology worldwide aligns with the development of industries and the environment. Based on technology, companies nowadays have the freedom to enter markets to meet consumer needs and desires, encouraging them to innovate in business. One of the industries experiencing rapid growth is the Packaged Drinking Water (PDW) sector, as water stands as a crucial energy source for human survival.*

*This study aims to examine the influence of green marketing, brand image, and product quality variables on repeat purchase intention mediated by consumer satisfaction regarding Le Minerale branded Packaged Drinking Water (PDW) products. It employs a quantitative research method using cluster sampling. The study sample size consist of 350 responden obtained through purposive sampling techniques. The research adopts the Partial Least Square (PLS) approach, a structural equation model (SEM) processed through SmartPLS 4.0.9.7 software, with path analysis as the analytical method.*

*The findings indicate that green marketing, brand image, and product quality positive and significant influence consumer satisfaction. Consumer satisfaction in turn significantly affects repeat purchase intention. Green marketing and product quality variables each have a positive and significant impact on repeat purchase intention. However, brand image doesn't have significant impact on repeat repurchase intention. The mediating variables is consumer satisfaction in this study involves partial mediation in variables green marketing and product quality to repurchase intention. However, the mediating variables is consumer satisfaction involves full mediation in brand image to repurchase intention for Le Minerale branded Packaged Drinking Water (PDW) products.*

*This study offers recommendations to company stakeholders to consistently promote products through appropriate green marketing, maintain and enhance the company's brand image, and improve product quality according to high quality standards. These actions are poised to generate consumer satisfaction and consequently drive repeat purchase.*

*Keyword: green marketing, brand image, product quality, consumer satisfaction, repeat purchase intention, Le Minerale*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PERNYATAAN .....                        | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....     | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                  | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                    | iv   |
| ABSTRAK .....                           | vi   |
| ABSTRACT .....                          | vii  |
| DAFTAR ISI .....                        | viii |
| DAFTAR TABEL .....                      | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                      | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                    | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....               | 16   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....              | 17   |
| 1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....       | 18   |
| 1.4.1 Manfaat bagi akademisi .....      | 18   |
| 1.4.2 Manfaat bagi perusahaan .....     | 18   |
| BAB II KERANGKA TEORITIS .....          | 19   |
| 2.1 Landasan Teori.....                 | 19   |
| 2.1.1 Perilaku Pembelian Konsumen ..... | 19   |
| 2.1.2 Green Marketing.....              | 22   |
| 2.1.3 Brand Image .....                 | 25   |
| 2.1.4 Kualitas Produk .....             | 27   |



|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| 2.1.5          | Kepuasan Konsumen .....   | 30        |
| 2.1.6          | Minat Beli Ulang .....  | 32        |
| 2.2            | Penelitian Terdahulu .....  | 36        |
| 2.3            | Kerangka Konseptual .....   | 49        |
| 2.4            | Hipotesis Penelitian .....  | 50        |
| 2.4.1          | Pengaruh green marketing terhadap kepuasan konsumen .....   | 50        |
| 2.4.2          | Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen .....   | 51        |
| 2.4.3          | Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....  | 52        |
| 2.4.4          | Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang .....  | 52        |
| 2.4.5          | Pengaruh green marketing terhadap minat beli ulang .....  | 53        |
| 2.4.6          | Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang .....  | 54        |
| 2.4.7          | Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.....   | 54        |
| 2.4.8          | Pengaruh green marketing terhadap minat beli ulang dengan<br>kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi ..... | 55        |
| 2.4.9          | Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang dengan kepuasan<br>konsumen sebagai variabel mediasi .....     | 55        |
| 2.4.10         | Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan<br>kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.....  | 56        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>57</b> |
| 3.1            | Jenis Penelitian.....   | 57        |
| 3.2            | Waktu dan Tempat Penelitian .....   | 58        |
| 3.3            | Populasi dan Sampel Penelitian .....  | 58        |
| 3.3.1          | Populasi.....   | 58        |
| 3.3.2          | Sampel.....   | 60        |
| 3.4            | Variabel Penelitian .....   | 62        |
| 3.4.1          | Variabel eksogen .....  | 62        |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 3.4.2                                    | Variabel endogen.....                          | 63        |
| 3.4.3                                    | Variabel mediasi.....                          | 63        |
| 3.5                                      | Definisi Operasional.....                      | 64        |
| 3.6                                      | Data dan Sumber Data.....                      | 66        |
| 3.6.1                                    | Data primer.....                               | 67        |
| 3.6.2                                    | Data sekunder.....                             | 67        |
| 3.7                                      | Teknik Analisis Data.....                      | 68        |
| 3.7.1                                    | Pengujian Outer Model.....                     | 69        |
| 3.7.2                                    | Pengukuran inner model (model struktural)..... | 70        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>72</b> |
| 4.1                                      | Gambaran Umum Objek Penelitian.....            | 72        |
| 4.1.1                                    | Profil Perusahaan Le Minerale.....             | 72        |
| 4.1.2                                    | Logo dan Profil Produk Le Minerale.....        | 74        |
| 4.2                                      | Karakteristik Responden.....                   | 75        |
| 4.2.1                                    | Jenis Kelamin.....                             | 76        |
| 4.2.2                                    | Rentang Usia.....                              | 77        |
| 4.2.3                                    | Pekerjaan.....                                 | 78        |
| 4.2.4                                    | Penghasilan Perbulan.....                      | 79        |
| 4.2.5                                    | Jenis Pembelian Produk Le Minerale.....        | 80        |
| 4.2.6                                    | Wilayah Responden.....                         | 81        |
| 4.2.7                                    | Hasil Jawaban Responden.....                   | 82        |
| 4.3                                      | Evaluasi model.....                            | 91        |
| 4.3.1                                    | Pengukuran Outer Model.....                    | 92        |
| 4.3.2                                    | Pengukuran Inner Model.....                    | 98        |
| 4.4                                      | Pembahasan.....                                | 107       |

|  |            |
|--|------------|
| 4.4.1 Pengaruh green marketing terhadap kepuasan konsumen .....                                    | 108        |
| 4.4.2 Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen .....  | 111        |
| 4.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....                                     | 114        |
| 4.4.4 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang .....                                   | 117        |
| 4.4.5 Pengaruh green marketing terhadap minat beli ulang .....                                     | 119        |
| 4.4.6 Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang .....   | 121        |
| 4.4.7 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.....                                      | 125        |
| 4.4.8 Pengaruh green marketing terhadap minat beli ulang dimediasi oleh<br>kepuasan konsumen.....  | 127        |
| 4.4.9 Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang dimediasi oleh<br>kepuasan konsumen.....      | 129        |
| 4.4.10 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dimediasi oleh<br>kepuasan konsumen..... | 131        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>134</b> |
| 5.1 Simpulan .....   | 134        |
| 5.2 Saran .....  | 135        |
| 5.2.1 Bagi Le Minerale .....   | 135        |
| 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya.....   | 135        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>138</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>152</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                      | 36  |
| Tabel 3. 1 Populasi Responden Penelitian .....                            | 61  |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....                                      | 64  |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....                                   | 76  |
| Tabel 4. 2 Rentang Usia Responden.....                                    | 77  |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....                                       | 78  |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....                                       | 79  |
| Tabel 4. 5 Jenis Pembelian Responden.....                                 | 80  |
| Tabel 4. 6 Wilayah Responden.....   | 81  |
| Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden pada variabel Green Marketing.....     | 83  |
| Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden pada variabel Brand Image .....        | 85  |
| Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden pada variabel Kualitas Produk.....     | 86  |
| Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden pada variabel Kepuasan Konsumen ..... | 88  |
| Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden pada variabel Minat Beli Ulang .....  | 89  |
| Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen .....                                 | 94  |
| Tabel 4. 13 Uji Validitas Diskriminan.....                                | 96  |
| Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas .....  | 98  |
| Tabel 4. 15 Uji R-Square .....  | 99  |
| Tabel 4. 16 Uji Hipotesis .....   | 101 |
| Tabel 4. 17 Uji Mediasi.....  | 104 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pangsa Pasar AMDK Indonesia 2023.....                            | 2  |
| Gambar 1. 2 Produk Air Mineral Dikonsumsi Masyarakat Setahun Terakhir ..... | 4  |
| Gambar 1. 3 Penjualan Bersih PT. Tirta Fresindo Jaya 2015-2022 .....        | 6  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....                            | 49 |
| Gambar 4. 1 Logo Le Minerale .....  | 74 |
| Gambar 4. 2 Jenis Produk Le Minerale.....                                   | 74 |
| Gambar 4. 3 Model Struktural.....   | 92 |
| Gambar 4. 4 Output Calculate Algorithm .....                                | 93 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Biodata Peneliti.....                 | 152 |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....            | 154 |
| Lampiran 3. Hasil Olah Data SEM-PLS 4.0.9.7 ..... | 162 |
| Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian.....         | 164 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p04>
- Agustina, H. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 3.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 553. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., & Basilla, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Pekalongan). *JREA: Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol 1 No.2, 131–140.
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>

- Amelia, R., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman Dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Rasa Terhadap Minat Beli Ulang. *Dynamic Management Journal*, 7(3).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee.
- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Equity Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung). *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421–433. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2956>
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>
- Asykari, M. (2022). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>



- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, *15*(4), 2988. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Brozović, D., D'Auria, A., & Tregua, M. (2020). Value Creation and Sustainability: Lessons from Leading Sustainability Firms. *Sustainability*, *12*(11), 4450. <https://doi.org/10.3390/su12114450>
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosundo. *I*.
- Caputo, A. (2021). *Branding Book: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc.
- Chairudin, A., & Sari, S. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *17*(2), 112–126.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Daga R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Global Research And Consulting Institute.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>

- Darmawan F. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Di Kota Semarang).
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Dutka, A. (1994). MA Hand book Costumer Satisfaction: A Complete Guidance to research, Planning, and Implementation. *Lincolnwood, Illinois, NTC Buss iness Books*.
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management, Vol 10 No.5*, 4091.
- Farahan, F., & Lestari, W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 263–275.
- Fatmalawati, D., & Andriana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 10(2), 177–186.
- Fenti, H. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Gravindo Persada.
- Ferdinand, A. (2002). Metode Penelitian Manajemen. *Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro.

- Girsang, N., Rini, E., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users-A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business 5(1).
- Giwa-Amu, O. (2022). Effect Of Green Marketing On Customer Satisfaction.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayati, T. (2019). *Statistik Dasar*. CV. Pena Persada Purwokerto.
- Hong, B., & Brahmana, R. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. Program Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol 9 No. 1*, 15–28.
- Indah Lestari. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang ( Studi pada: Masyarakat pengguna wardah di Kecamatan Pedurungan ).
- Indriyani, U. (2020). Tingkat Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2017). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

- Irmayanti, & Annisa, I. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, Vol 4 No.1.
- Janah, Y. K. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Brand Avoskin (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya). *1*.
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang pada Produk Brand Avoskin. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 85–102.
- Jogiyanto, H. (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Junaedi, M. F. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *9*(2).
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *9*(1). <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *6*(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

- Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedaap. *Vol ., 63*.
- Li, P., & Wu, J. (2019). Drinking Water Quality and Public Health. *Exposure and Health, 11*(2), 73–79. <https://doi.org/10.1007/s12403-019-00299-8>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. *Jakarta: Salemba Empat, Edisi 3*.
- Mahemba & Rahayu. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Mahyarani, & Ghassani, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Mangu, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Manongko. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior). Yayasan Makaria Waya.
- McColl, K., Gustafsson, A., Jaakkola, E., & Klaus, P. (2015). Fresh Perspective on customer Experience. *Journal of Service Marketing, 430–435*.
- Moehadi, & Safitri, I. (2023). Model Repurchase Intention Pada Generasi Millennial. *UNITRI PRESS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 11*(1).
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Repurchase

Intention Di Kedai Coffee To Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 7(10).

Nainggolan, D. H. L., & Tobing, B. N. L. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Matahari Department Store TBK Batam City Square.

Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p02>

Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>

Nawani, H. (1983). *Metode Penelitian Deskriptif*. Gadjah Mada University Press.

Notoadmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

Nurdiyanto, A., & Purnomo, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7((3)).

Nurhaliza Sofia Yunus. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC), Ahmad Yani dikota Surabaya.

Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawan, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Aqua Dan Le Minerale. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3).

- P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Widya Gama Press STIE Widya Gama Lumajang.
- Peter, J., & Olson, J. (2000). Consumer Behavior: Consumer Behavior And Marketing Strategies. Erlangga.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing Pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratama, K. H. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia TBK Di Surabaya.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Naget Delicy. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1.

- Quach, S., Septianto, F., Thaicon, P., & Nasution, R. (2022). The role of art infusion in enhancing pro-environmental luxury brand advertising. *Jurnal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*, 10(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.153>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahellea, S. L., Rianto, M. R., & Universitas Bhayangkara, Jakarta Selatan. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone oppo. 4(3).
- Randi, & Mimi, N. (2023). The Influence of Green Marketing, Product Quality and Brand Image on Buying Interest in Bottled Drinking Water Brand Le Minerale. *Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, 4 (3), 411–424.
- Rohman, I., & Naufaldi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1).



- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sampurna I & Nindhia T. (2018). *Metodologi Penelitian & Karya Ilmiah*. Universitas Udayanan.
- Saputra Nanda (Ed.). (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sepriano, E. (Ed.). (2023). *Green Marketing For Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 3(1).
- Setyawati, S. (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya).
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Shaw, T., Yadav, S., Kaur, R., & Mishra, S. (2021). Analysing the impact of green marketing mix on consumer purchase intention. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 403–425.
- Silalahi, S. (2020). Pengaruh Tagline Iklan "Kaya Ada Manis-Manisnya" Terhadap Kesadaran Merek Produk Le Minerale : Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. *Universitas Pendidikan Indonesia*.

- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Cetakan 1). Literasi Media Publishing.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Suari, M. T. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Suryawan, M., & Rochmoeljati, R. (2023). Analisis Kualitas Produk Solid Flooring Untuk Meminimasi Cacat Dengan Metode Six Sigma dan FMEA. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 319–338.
- Suryo, A., & Yuwita, N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Dalam Upaya Memperluas Pemasaran Dan Membangun Citra Bisnis UMKM Di Jatiarjo (Studi Kasus UMKM Jatiarjo Coffee). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(4). <https://doi.org/912-922>
- Syahbandi. (2021). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The

Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1.*

Tonda, F., Muh. Raditty Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>

Universitas Sangga Buana, Rosita, N., Universitas Sangga Buana, & Tahmat, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3*, 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>

Uprakar, D. V. N. (2023). A Systematic Review On Impact Of Green Marketing On On Product Branding and Marketing. 29(01).

Widyaningtyas. (2018). Implementasi Green Marketing Pada UKM Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring).

Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. 9(3).

Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>

Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 17–38.

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Kota Semarang. *Journal of Economics and Banking*, 4.

Yunus, N. S. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Ahmad Yani, Surabaya.

Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 24–32.  
<https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>

Zeithaml V (Ed.). (2011). *Review Of Marketing 1990*. A Marketing Classic Press Edition.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A