

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
DI ERA *ECO-FRIENDLY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN FORE COFFEE SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:
NUR AINI LATHIFAH
08020320060



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nur Aini Lathifah, 08020320060, 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 (plagiarism) 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 orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan 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 dalam 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, 13 Desember 2023



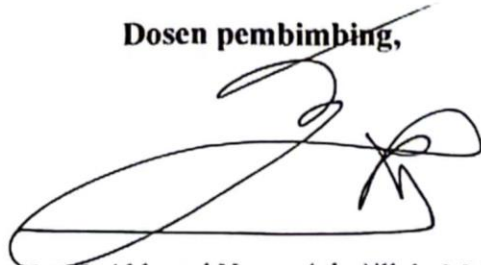
Nur Aini Lathifah
NIM. 08020320060

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 13 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned below the text 'Dosen pembimbing,'.

Dr. H. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si

NIP. 198101052015031003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
DI ERA *ECO-FRIENDLY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN FORE COFFEE SURABAYA**

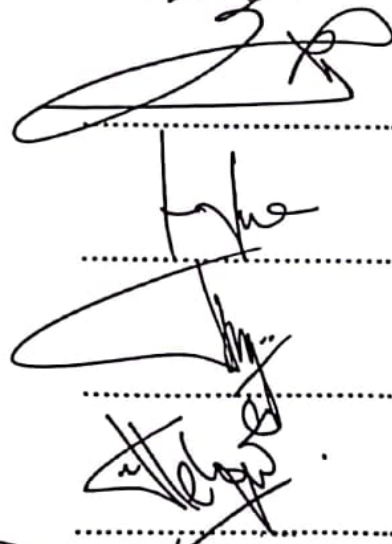
Oleh
Nur Aini Lathifah
NIM: 08020320060

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 3 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 1)
2. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 3 Januari 2024

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 : NUR AINI LATHIFAH
NIM : 08020320060
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : nnurainilth@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....

) yang berjudul :

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DI ERA *ECO-FRIENDLY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN *FORE COFFEE* SURABAYA

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, 15 Januari 2024

Penulis

(NUR AINI LATHIFAH)

ABSTRAK

Isu lingkungan saat ini mulai ramai dibicarakan, dimana hal itu juga dapat menjadi pertimbangan bisnis untuk mengangkatnya sebagai bagian dari operasionalnya. Salah satunya yaitu *green product* yang telah digunakan di beberapa bidang usaha dan dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif dibanding produk konvensional. Kedua hal itu menarik untuk dikaji terkait pengaruhnya pada keputusan pembelian dan juga minat beli khususnya di Fore yang ada di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee Surabaya. Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fore Surabaya. Responden penelitian ini berjumlah 165 yang menggunakan jenis sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen yang ada di gerai Fore Surabaya dan juga online. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 dengan metode SEM (*structural equation modeling*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (3) *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi, dan (7) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

Kata kunci: *green product*, *word of mouth* (WOM), minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

Environmental issues are currently starting to be widely discussed, and this can also be a consideration for businesses to adopt as part of their operations. One of them is green products which have been used in several business fields and can generate positive word of mouth compared to conventional products. These two things are interesting to study regarding their influence on purchasing decisions and also purchasing interest, especially at Fore in Surabaya.

This research aims to determine the influence of green products and word of mouth (WOM) on decisions with purchase intention as an intervening variable among Fore Coffee Surabaya consumers. The population of this research is all consumers who have made purchases at Fore Surabaya. The number of respondents to this research was 165 who used a non-probability sampling type with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers at Fore Surabaya outlets and also online. The data obtained was processed using the SmartPLS version 3.2.9 application with the SEM (structural equation modeling) method.

The results of this research show that: (1) green products have a significant effect on buying interest, (2) word of mouth (WOM) has a significant effect on buying interest, (3) green products have no effect on purchasing decisions, (4) word of mouth (WOM) has a significant effect on purchasing decisions, (5) buying interest has a significant effect on purchasing decisions, (6) green products have a significant effect on purchasing decisions through buying interest as mediation, and (7) word of mouth (WOM) has a significant effect on decisions purchase through buying interest as mediation.

Key words : green product, word of mouth (WOM), buying interest, purchase decision

خلاصة

بدأت القضايا البيئية حاليًا في المناقشة على نطاق واسع، والتي يمكن أيضًا أن تكون أحد الاعتبارات التي يجب على الشركات اعتمادها كجزء من عملياتها. إحداهما هي المنتجات الخضراء التي تم استخدامها في العديد من مجالات الأعمال ويمكن أن تولد كلاً ما إيجابياً مقارنةً بالمنتجات التقليدية. ومن المثير للاهتمام دراسة هذين الأمرين فيما يتعلق بتأثيرهما على قرارات الشراء وكذلك الاهتمام بالشراء، خاصة في فور في سورابايا.

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير المنتجات الخضراء والأحاديث الشفهية على القرارات ذات نية الشراء كمتغير تدخل في لدى مستهلكي قهوة فور كوفي سورابايا. مجتمع هذا البحث هو جميع المستهلكين الذين أجروا عمليات شراء بلغ عدد أفراد العينة في هذا البحث 165 شخصاً استخدموا العينة غير الاحتمالية بأسلوب Fore Surabaya. في العينة الهادفة. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على المستهلكين في منافذ فور سورابايا وأيضاً عبر الإصدار 3.2.9 مع طريقة SmartPLS الإنترنت. تمت معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تطبيق SEM (نمذجة المعادلة الهيكلية).

تظهر نتائج هذا البحث أن: (1) المنتجات الخضراء لها تأثير كبير على الاهتمام بالشراء، (2) الكلام الشفهي له تأثير كبير على الاهتمام بالشراء، (3) المنتجات الخضراء ليس لها تأثير على قرارات الشراء، (4) للكلام الشفهي تأثير كبير على قرارات الشراء، (5) الاهتمام بالشراء له تأثير كبير على قرارات الشراء، (6) المنتجات الخضراء لها تأثير كبير على قرارات الشراء من خلال الاهتمام بالشراء كوساطة، و (7) للكلام الشفهي تأثير كبير على قرارات الشراء تأثير كبير على قرارات الشراء من خلال شراء الفائدة كوساطة.

الكلمات المفتاحية: المنتج الأخضر، الكلام الشفهي، الفائدة الشرائية، قرار الشراء

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. <i>Green Marketing</i>	15
2.1.2. <i>Green Product</i>	16
2.1.3. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	19
2.1.4. Minat Beli.....	21
2.1.5. Keputusan Pembelian	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Hipotesis	32
2.3.1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Tempat Pengambilan Sampel	40
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	44
Tabel 3. 3 Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Responden.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas	63
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Product</i>	64
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i>	65
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli	66
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas	74
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square	75
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Q-Square	77
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	78
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian <i>Spesific Indirect Effect</i>	81

DAFTAR GAMBAR

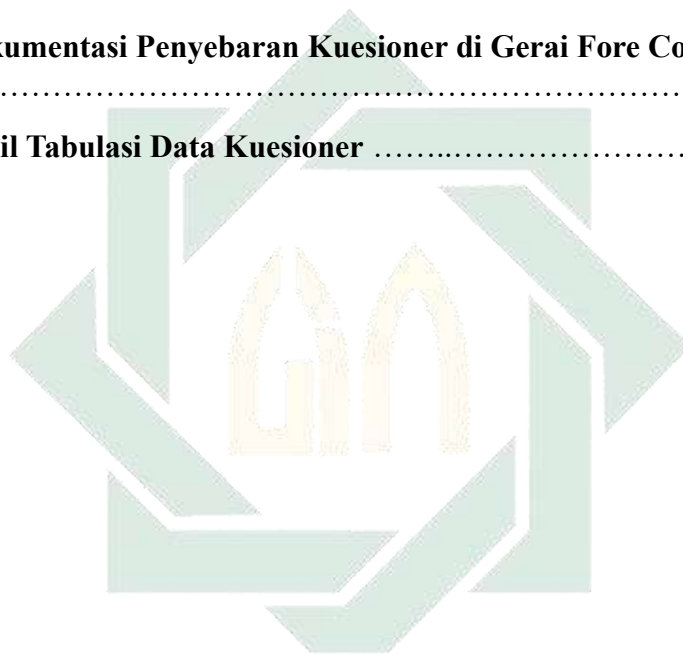
Gambar 1. 1 Perkembangan produksi kopi di setiap tahunnya (2019-2021).....	1
Gambar 1. 2 Industri kedai kopi Indonesia	4
Gambar 1. 3 Komposisi sampah Surabaya 2020	7
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	38
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee	56
Gambar 4. 2 Model Struktural	69
Gambar 4. 3 Hasil perhitungan PLS Algorithm	70
Gambar 4.4 Hasil perhitungan <i>Bootsrapping</i>	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	105
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner di Gerai Fore Coffee Surabaya	111
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data Kuesioner	112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., & Utama, A. (2018). "Pengaruh Green Product Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 81–90.
- Adriani, H. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surakarta Dengan Consumer's Green Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Remaja Muslimah*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/110345>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green Product Awareness Effect On Green Purchase Intentions Of University Students': An Emerging Market's Perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Arfah, Y. (n.d.). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTx1EA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian+adalah&pg=PA4&printsec=frontcover
- Arya Aliaga Saputra. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Body Shop tahun 2022*. 9–30.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Atmando, C. R. (2021). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 394–405. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651>
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, October. https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Relibilitas
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). Kota Surabaya Dalam Angka 2023. In *Bappeda Potensi Wilayah* (Vol. 4, Issue 1). <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kota-surabaya-2013.pdf>

- Cahaya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Devi, R., & Idrus, N. I. (2023). Zero Waste Lifestyle: Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kalangan AnakMuda di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6, 22–51. <http://www.ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/1667>
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Diwyarthi, N. D. M. S., & Al., E. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/cPt7EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751>
- Ermansyah, R., & Muhajirin, M. (2022). Peran Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.974>
- Eryc, E. (2023). Analisa Pemanfaatan Instagram Dalam Mempengaruhi Motivasi Dan Intensi Green Consumption. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 9(1), 67–76.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK)*. Grup Penerbitan CV Tahta Media Grup.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Filosofi Dibalik Logo Fore Coffee*. (2022). <https://fore.coffee/filosofi-di-balik-logo-fore-coffee-apa-maknanya/>
- Fitri, M. A., Syahni, R., & Hendri, M. (2022). Perbandingan Industri Kopi Indonesia

- Keputusan Pembelian Fore Coffee Melalui Minat Beli Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam. *SKripsi, 1*, 430–439.
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies, 3*(2), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems921>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 5*(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9*(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rivan Kojongian, Joyce Lopian, H. T. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado*. 551–566.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8*(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sienatra, K. B. (2021). *Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*. 220–225.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss, 5*(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial* (Giovanny (Ed.)). Penerbit Andi. https://www.google.co.id/books/edition/Statistik_Inferensial/jVJLDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks di kota Bandung The Effect of Green Marketing and Packaging on Brand Image and

