

PURCHASE DECISION MODEL FOR PACKAGING DRINKING WATER (AMDK) AQUA THROUGH GREEN MARKETING, CONSUMER EXPERIENCE AND BRAND TRUST

Jennifer Chandra¹, Chris Yanti², Suyono³, Andi⁴, Muhammad Wan Kudri⁵

^{1,2,3,4&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email : jennifer.chandra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.5107>

Received: 24/6/2025, Revised: 29/6/2025, Accepted: 29/6/2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Green Marketing, Consumer Experience, and Brand Trust on Purchasing Decisions. This study was conducted in Pekanbaru City, Riau Province, Indonesia. Where for this study will be specifically for the young generation in Pekanbaru City, the population is unknown, so the sample is set at 165 customers with Random Sampling technique. Data analysis using multiple regression with Smart PLS 4.2 software. The results of the study explain that Green Marketing and Consumer Experience have a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions. While Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The practical implications of this study are that in increasing the purchase decision of AMDK Aqua drinking water, the company is expected to build more brand trust for consumers. While the theoretical implications of this study are that further researchers can explore the brand trust variable as a moderating variable in increasing the factors that influence purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing; Consumer Experience; Brand Trust; Purchasing Decisions*

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA MELALUI GREEN MARKETING, PENGALAMAN KONSUMEN DAN BRAND TRUST

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing*, Pengalaman Konsumen, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Dimana untuk penelitian ini akan di khususkan untuk para generasi muda yang ada di Kota Pekanbaru, Jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditetapkan sebanyak 165 orang pelanggan dengan teknik Random Sampling. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan software Smart PLS 4.2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Green Marketing* dan Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi praktis pada penelitian ini yaitu dalam meningkatkan keputusan pembelian air minum AMDK Aqua perusahaan diharapkan lebih membangun brand trust untuk konsumen. Sedangkan implikasi teoritis penelitian ini yaitu peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel brand trust menjadi variabel moderasi dalam meningkatkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Green Marketing; Pengalaman Konsumen; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, terjadinya bencana lingkungan hidup, kerusakan lingkungan, pemanasan global dan perubahan iklim ini menyebabkan semakin bertambahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan di sekitarnya yang semakin cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, termasuk di Kota Pekanbaru, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses air minum yang bersih, aman, dan praktis. Produk-produk AMDK telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, mengingat kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya, terutama bagi masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi.

Green marketing adalah proses pengembangan dan penerapan bauran pemasaran untuk mempermudah konsumsi, produksi, jalur distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan tetap mempertimbangkan dampak lingkungan (Dahlstrom, 2012). *Green marketing* memanfaatkan 4P, atau produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi, yang semuanya merupakan bagian dari bauran pemasaran konvensional. Pertimbangan pendekatan lingkungan membedakan *green marketing* dari bauran pemasaran konvensional. Pertimbangan bagaimana pengelolaan limbah beracun, efisiensi energi, dan pembuangan sampah semuanya berkontribusi pada pemasaran yang ramah lingkungan.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk turut menjadi faktor yang krusial dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Pengalaman yang baik selama penggunaan produk, mulai dari kualitas produk itu sendiri hingga pelayanan yang diterima, sangat berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, menciptakan pengalaman konsumen yang positif menjadi salah satu tantangan utama bagi Aqua dalam mempertahankan konsumen, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang terpercaya, terutama jika merek tersebut telah terbukti konsisten dalam memberikan kualitas produk yang baik. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam membangun loyalitas. Konsumen yang percaya pada Aqua akan lebih cenderung memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain, meskipun mungkin ada produk sejenis dengan harga yang lebih kompetitif.

Tabel 1. Data Top Brand Index AMDK 2019 – 2023

No	Brand AMDK	2019	2020	2021	2022	2023
1	Aqua	61,0%	61,5%	62,5%	57,2%	55,1%
2	Ades	6,0%	7,8%	7,5%	6,4%	5,3%
3	Club	5,1%	6,6%	5,8%	3,8%	3,5%
4	Le Mineral	5,0%	6,1%	4,6%	12,5%	14,5%
5	Cleo	4,7%	3,7%	3,7%	4,2%	4,2%

Sumber : Top Brand Award, 2023

Data di Tabel 1 menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan merek Aqua menempati tingkat teratas dalam lima tahun terakhir (2019-2023), dibandingkan dengan air minum dalam kemasan merek lain. Pada tahun 2019 sampai 2021, Aqua mengalami kenaikan presentase. Sedangkan, pada tahun 2021 sampai 2023, Aqua mengalami penurunan presentase. Persentase Aqua sebagai *top brand* dalam lima tahun (2019-2023) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, yaitu 61% pada tahun 2019, 61,5% pada tahun 2020, 62,5% pada tahun 2021, 57,2% pada tahun 2022, dan 55,1% pada tahun 2023.

Tabel 2. Hasil Pra-Survey AMDK Aqua

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban		Total
		Iya	Tidak	
1.	Apakah Anda Mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua?	30	0	30
2.	Setelah pengalaman pertama membeli Aqua, Apakah anda cenderung merekomendasikannya kepada orang lain?	30	0	30

Sumber : Olahan Data 2024

Hasil Pra-Survey pada masyarakat Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 2 dimana terdapat 2 pertanyaan yang peneliti berikan kepada 30 responden. Hasil pada pertanyaan pertama Bahwa 100% responden memilih “Iya”. Hasil pada pertanyaan kedua bahwa 100% responden memilih “Iya”.

Jika dilihat dari *Top Brand* dan Hasil Pra-survey, dapat membuktikan bahwa AMDK Aqua mendapat penerimaan yang sangat ditingkat nasional maupun di Kota Pekanbaru. Hasil *Top Brand* menunjukkan bahwa Aqua mendominasi pasar sebagai merek air minum dalam kemasan yang paling dikenal dan dipercaya oleh konsumen di Indonesia. Hal ini konsisten dengan temuan dari Hasil Pra-Survey di Pekanbaru, responden juga menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap Aqua. Perbandingan antara kedua hasil menunjukkan keselarasan yang signifikan, Aqua mampu mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di berbagai wilayah. Konsistensi penerimaan ini dapat diatribusikan kepada beberapa faktor, seperti kualitas produk yang terjamin, jangkauan distribusi yang luas, serta citra merek yang kuat di mata masyarakat.

Pengambilan keputusan memiliki peran penting dalam manajemen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini melibatkan bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya *Green Marketing*, Pengalaman Konsumen, dan *Brand Trust*.

Green Marketing merupakan kampanye pemasaran yang digagas tidak hanya sebagai slogan promosi. Konsep *green marketing* diciptakan sebagai Upaya peduli terhadap lingkungan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan pada lingkungan. *Green marketing* memungkinkan pelaku usaha melakukan modifikasi untuk menekan biaya dalam jangka Panjang. Pelaku usaha yang menggunakan pengembangan produk dengan konsep “green” akan membawa keuntungan bagi usahanya sebab dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam aspek pemasaran. Penelitian tentang *green marketing* yang dilakukan oleh (Tika Rahmatika, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades Di Samarinda” menyatakan bahwa *green marketing* secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tusyaidah, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Mineral Kota Semarang” menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengalaman Konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen menghadapi pilihan antara berbagai jenis dan merk AMDK, pengalaman pribadi mereka dengan produk tersebut menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan pilihan akhir. Pengalaman yang menyenangkan dan hasil yang memuaskan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih kembali produk yang sama di masa mendatang, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen menghindari produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Rahmawati P, 2015) menyatakan bahwa Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen Menurut (Lau dan Lee dalam Azizah, 2017) kepercayaan merek pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk 6 bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan terhadap merek secara langsung memengaruhi Keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek konsumen percayai. Penelitian yang dilakukan (Halim A, 2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Dharmawan dan Wardhana, 2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya (1) Untuk Mengetahui dan menganalisis *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Pada Pekanbaru. (2) Untuk Mengetahui dan menganalisis Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Pada Pekanbaru. (3) Untuk Mengetahui dan menganalisis *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Pada Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*”. Merujuk dari definisi diatas, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu 12 barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2016) terdiri dari 6, yaitu (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Merek, (3) Pemilihan Tempat Penyalur, (4) Tempat Pembelian, (5) Jumlah Pembelian, (6) Metode Pembayaran.

Green Marketing

Green Marketing atau yang biasa disebut pemasaran hijau, didefinisikan sebagai sebuah konsistensi dari seluruh rangkaian aktifitas yang diwujudkan dengan pelayanan dan fasilitas untuk kebutuhan, kepuasan, dan keinginan masyarakat umum dengan tetap menjaga kelangsungan alam sekitar. Menurut (Mahendra dan Nugraha, 2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*, yaitu (1) *Green Product*, (2) *Green Price*, (3) *Green Place* dan (4) *Green Promotion*.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman Konsumen menurut (Bagasworo dan Hardiani, 2016) adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak. Menurut (Dewi dan Hasibuan, 2016), ada 5 dimensi *customer experience*, yaitu (1) *Sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act*, dan (5) *Relate*.

Brand Trust

Menurut (Senen Abdi Santoso, 2021) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Indikator-indikator Menurut (Sasono et al., 2023) yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap sebuah merek, yaitu (1) Trust (kepercayaan), (2) Rely (dapat diandalkan), (3) Honest (jujur), dan (4) Safety (keamanan).

HIPOTESIS

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing merupakan topik yang banyak dibicarakan di masyarakat pada saat ini (Rizky, 2013). Banyak perusahaan yang berpendapat bahwa *green marketing* merupakan sebuah ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan sistem pemasaran *green marketing* guna untuk meningkatkan penjualan. Hipotesis dapat diterima sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Setiawan C, Yanthy S, 2020), (Istantia S, Kumadji S, & Hidayat, 2016) dan (Tusyaidah A, 2023) yang mengatakan bahwa *Green Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Green Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman Konsumen adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Semakin tinggi Tingkat *experience* yang dirasakan konsumen, semakin besar Keputusan pembelian produk yang dapat dibuat konsumen. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk Kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sandi, 2017) dan (Rahmadewi, Farida dan Dewi, 2015) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen atau *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Pengalaman Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

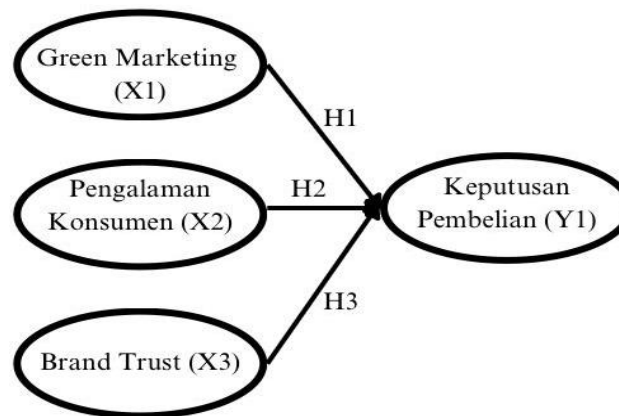
Brand trust merupakan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek akan terpenuhi setelah menggunakan merek tersebut. *Brand trust* mampu mendorong loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelannya. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, maka konsumen cenderung akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling pada merek lain. Dalam penelitian (Daniel K, 2021) dan (Fransiska D, 2022) mengatakan bahwa *brand trust* dalam keputusan penggunaan aplikasi e-money fintech secara parsial berpengaruh secara positif. Hal ini dikarenakan *brand trust* dianggap sebagai rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap kemampuan sebuah merek terhadap segala kegunaan dan fungsinya. Dengan ini konsumen cenderung akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling pada merek lain.

H3 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Model Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua Melalui *Green Marketing*, Pengalaman Konsumen dan *Brand Trust* (Jennifer Chandra, Chris Yanti, Suyono, Andi, dan Muhammad Wan Kudri)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini terlihat pada Gambar 1.



Sumber : Olahan Data, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Dimana untuk penelitian ini akan di khususkan untuk para generasi muda yang ada di kota Pekanbaru. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli / mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru yang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diambil berdasarkan teori Roscoe, sehingga diperoleh 165 responden menggunakan jenis probability sampling dengan teknik random sampling. Dalam penelitian ini, menggunakan variabel-variabel *Green Marketing*, *Pengalaman Konsumen*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian. Operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber	Skala
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Kotler, (2016)	Interval
	Pemilihan Merek		
	Pemilihan Tempat Penyalur		
	Waktu Pembelian		
	Jumlah Pembelian		
	Metode Pembayaran		
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Product</i>	Mahendra dan Nugraha, (2021)	Interval
	<i>Green Price</i>		
	<i>Green Place</i>		
	<i>Green Promotion</i>		
Pengalaman Konsumen	<i>Sense</i>	Dewi dan Hasibuan, (2016)	Interval
	<i>Feel</i>		
	<i>Think</i>		
	<i>Act</i>		
	<i>Relate</i>		
<i>Brand Trust</i>	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Sasono et al., (2023)	Interval
	<i>Rely</i> (Dapat diandalkan)		
	<i>Honest</i> (Jujur)		
	<i>SENS</i> (Keamanan)		

Sumber : Olahan Data, 2024

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software Smart PLS 4.2. analisis regresi linier berganda pada penelitian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4. Data Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	58	35%
	Wanita	107	65%
Usia	19 Tahun	10	6%
	20 Tahun	10	6%
	21 Tahun	58	35%
	22 Tahun	24	15%
	23 Tahun	13	8%
	24 Tahun	4	2%
	25 Tahun	4	2%
	27 Tahun	3	2%
	28 Tahun	2	1%
	29 Tahun	1	1%
	30 Tahun	5	3%
	31 Tahun	1	1%
	32 Tahun	3	2%
	33 Tahun	9	5%
	34 Tahun	2	1%
	35 Tahun	2	1%
	36 Tahun	9	5%
	37 Tahun	1	1%
	40 Tahun	4	2%
Pekerjaan	Mahasiswa	62	38%
	Guru / Dosen	5	3%
	Wiraswasta	16	10%
	Pegawai Swasta	75	45%
	Tidak Bekerja	5	3%
	Lainnya	2	1%
Penghasilan / Pendapatan	Tidak Berpenghasilan	22	13%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000	61	37%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000	48	29%
	> Rp. 7.000.000	34	21%
Kecamatan	Binawidya	7	4%
	Bukit Raya	2	1%
	Kulim	6	4%
	Lima Puluh	36	22%
	Marpoyan Damai	12	7%
	Payung Sekaki	36	22%
	Pekanbaru Kota	12	7%
	Rumbai	6	4%
	Rumbai Pesisir	1	1%
	Sail	2	1%
	Senapelan	13	8%
	Sukajadi	6	4%
	Tampan	7	4%
	Tenayan Raya	18	11%
	Tuah Madani	1	1%

Sumber : Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden yang mengkonsumsi AMDK Aqua di Kota Pekanbaru berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 107 orang responden, dengan kelompok usia dominan 21 tahun. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta, yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp. 4.000.000, dan mayoritas bertempat tinggal di Kecamatan Lima Puluh dan Payung Sekaki. Karakteristik ini mencerminkan bahwa karakteristik konsumen usia muda yang produktif dengan latar belakang ekonomi menengah yang berpotensi menjadi target utama dalam memahami persepsi dan preferensi responden terhadap AMDK Aqua.

Analisa Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian menunjukkan tingkat kategori sangat baik. Pada variabel *Green Marketing* menunjukkan bahwa meskipun distribusi Aqua sangat baik dan mendukung pencapaian penilaian tinggi, ada kebutuhan untuk meningkatkan edukasi dan promosi tentang dampak keberlanjutan produk guna lebih memotivasi konsumen. Ini mengindikasikan bahwa Aqua masih memiliki peluang untuk memperkuat nilai-nilai keberlanjutan dalam persepsi konsumen agar strategi *green marketing*-nya lebih komprehensif. Variabel pengalaman konsumen menerangkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas produk, khususnya pada aspek kesegaran air dan kemasan yang praktis. Namun, masih terdapat ruang untuk meningkatkan persepsi konsumen terkait relevansi merek Aqua dalam mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Variabel *brand Trust* menerangkan bahwa konsumen sangat menghargai transparansi Aqua dalam memberikan informasi mengenai sumber air dan proses produksinya, yang mencerminkan kepercayaan terhadap integritas merek. Namun, penilaian yang lebih rendah pada aspek rasa aman menunjukkan bahwa meskipun konsumen percaya pada kualitas produk, terdapat persepsi yang bisa ditingkatkan terkait jaminan bebas kontaminasi dan kepatuhan terhadap standar keamanan. Aqua dapat memperkuat komunikasi mengenai sertifikasi keamanan, pengujian kualitas, dan langkah-langkah yang diambil untuk memastikan produk tetap aman dan berkualitas tinggi. Terakhir variabel keputusan pembelian menerangkan bahwa meskipun Aqua yakin produknya akan segera digunakan, hal ini mengindikasikan adanya peluang bagi Aqua untuk meningkatkan strategi pemasaran yang mendorong pembelian dalam volume lebih besar, seperti program loyalitas, promosi untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau komunikasi manfaat ekonomis dari pembelian dalam jumlah banyak.

Uji Kualitas Data

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Uji Validitas yang dihasilkan lebih dari 0,3. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas standar yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan Valid. Sedangkan uji reliabilitas yang dihasilkan lebih dari 0,7 maka nilai tersebut telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.

Analisis Outer Model

Analisa *outer model* adalah bagian dari *Structural Equation Modelling (SEM)* yang bertujuan untuk mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan indikator. Uji yang digunakan dalam analisa *outer model* diantaranya adalah Uji Validitas Convergen (*Convergent Validity*), Uji Validitas Discriminan (*Discriminant Validity*), Uji Reliabilitas Konstruksi, dan Uji Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 6, yang dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas indikator yang terdapat pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loadings* yang lebih besar dari 0,50. Nilai *Composite Reliability* mencapai $\geq 0,7$, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel teramati valid dalam mengukur variabel latennya, dan model pengukurannya memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* mencapai $\geq 0,7$, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel teramati valid dalam mengukur variabel latennya, dan model pengukurannya memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* mencapai $\geq 0,5$, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel teramati valid dalam mengukur variabel latennya, dan model pengukurannya memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengujian pada Multikolinearitas yaitu syarat regresi terpenuhi jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 sehingga diasumsikan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 yang menunjukkan bahwa antar variabel penelitian yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel bebas pada penelitian ini

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	CITC	Cronbach's Alpha
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1.1	0,447	0,787
	X1.1.2	0,463	
	X1.2.1	0,612	
	X1.2.2	0,541	
	X1.3.1	0,525	
	X1.3.2	0,411	
	X1.4.1	0,531	
	X1.4.2	0,412	
Pengalaman Konsumen (X2)	X2.1.1	0,376	0,851
	X2.1.2	0,458	
	X2.2.1	0,583	
	X2.2.2	0,564	
	X2.3.1	0,635	
	X2.3.2	0,555	
	X2.4.1	0,653	
	X2.4.2	0,566	
	X2.5.1	0,583	
	X2.5.2	0,561	
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1.1	0,571	0,823
	X3.1.2	0,530	
	X3.2.1	0,624	
	X3.2.2	0,495	
	X3.3.1	0,558	
	X3.3.2	0,601	
	X3.4.1	0,528	
	X3.4.2	0,446	
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1.1	0,411	0,816
	Y.1.2	0,446	
	Y.2.1	0,464	
	Y.2.2	0,472	
	Y.3.1	0,536	
	Y.3.2	0,519	
	Y.4.1	0,520	
	Y.4.2	0,601	
	Y.5.1	0,462	
	Y.5.2	0,501	
	Y.6.1	0,342	
	Y.6.2	0,323	

Sumber : Olahan Data, 2024

Tabel 6. Hasil Analisis Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Green Marketing (X1)	GM1	0,812	0,743	0,791	0,830	0,555
	GM2	0,846				
	GM3	0,716				
	GM4	0,575				
Pengalaman Konsumen (X2)	PK1	0,598	0,818	0,837	0,873	0,582
	PK2	0,775				
	PK3	0,781				
	PK4	0,859				
Brand Trust (X3)	PK5	0,777	0,792	0,806	0,863	0,611
	BT1	0,802				
	BT2	0,752				
	BT3	0,775				
Keputusan Pembelian (Y1)	BT4	0,797	0,796	0,798	0,856	0,501
	KP1	0,666				
	KP2	0,726				
	KP3	0,775				
	KP4	0,781				
	KP5	0,722				
	KP6	0,551				

Sumber : Olahan Data, 2024

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Keputusan Pembelian (Y1)
Green Marketing (X1)	1,591
Pengalaman Konsumen (X2)	1,672
Brand Trust (X3)	1,672

Sumber : Olahan Data, 2024

Uji Model

Koefisien Determinasi (R^2) dan Effect Size (F^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan Effect size (F^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penghapusan suatu variabel eksogen memengaruhi variabel endogen dalam model struktural.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2) dan Effect Size (F^2)

Variabel	Adjusted R Square	Effect Size		
		Green Marketing	Pengalaman Konsumen	Brand Trust
Keputusan Pembelian (Y1)	0,218	0,016	0,020	0,057

Sumber : Olahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 8, nilai adjust R Square sebesar 0,218 atau 21,8%, sehingga dapat dikatakan bahwa model lemah. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel green marketing, pengalaman konsumen, dan brand trust sebesar 21,8%, sedangkan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel 8, hasil Effect Size (F^2) menunjukkan bahwa green marketing (X1), Pengalaman Konsumen (X2), dan Brand Trust (X3) memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Analisis Regresi PLS

Berdasarkan Tabel 9, dapat diambil persamaan analisis Regresi PLS sebagai berikut:

$$Y = 0,140X_1 + 0,158X_2 + 0,271X_3$$

Berdasarkan hasil uji Regresi PLS yang telah dilakukan, model struktural diatas dapat diasumsikan bahwa adanya 2 variabel yang menunjukkan positif dan tidak signifikan dan 1 variabel menunjukkan signifikan. Variabel Green

Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,140. Artinya bahwa apabila *Green Marketing* mengalami peningkatan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, variabel Pengalaman Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,158. Artinya bahwa apabila Pengalaman Konsumen mengalami peningkatan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa Variabel Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,271. Artinya bahwa apabila *Brand Trust* mengalami peningkatan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Analisis Regresi PLS

Hipotesis	Original sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	T _{tabel}	P Values	Ket	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,140	1,193	1,654	0,116	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Ditolak
Pengalaman Konsumen	0,158	1,423	1,654	0,077	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Ditolak
<i>Brand Trust</i>	0,271	3,121	1,654	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olahan Data, 2024

Uji Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis pada variabel *Green Marketing* memiliki t-hitung 1,193, sedangkan t-tabel 1,654 sehingga t-hitung < t-tabel dan dari hasil signifikan sebesar 0,116 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa *Green Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru. Selanjutnya pada variabel Pengalaman Konsumen memiliki t-hitung 1,423, sedangkan t-tabel 1,654 sehingga t-hitung < t-tabel dan dari hasil signifikan sebesar 0,077 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru. Terakhir, variabel *Brand Trust* memiliki t-hitung 3,121, sedangkan t-tabel 1,654 sehingga t-hitung > t-tabel dan dari hasil signifikan sebesar 0,001 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menjelaskan bahwa *Green Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru.

Hal ini dapat dilihat dimana kebanyakan konsumen yang mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru mayoritas berjenis kelamin wanita yang berusia 21 tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hasil ini mendukung bahwa saat ini kelompok konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rasa, kemasan, atau ketersediaan produk, dibandingkan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang ditawarkan melalui strategi *Green Marketing*. Hal ini juga mencerminkan bahwa kesadaran atau kepedulian terhadap konsep ramah lingkungan di segmen pasar ini mungkin masih relatif rendah, atau bahwa kampanye *Green Marketing* belum cukup efektif menjangkau dan membangun hubungan emosional dengan target pasar tersebut.

Dalam penelitian terdahulu (Widodo Sri, 2020) dan (Setiawan, Yanthy, dan Yosepha, 2020) menyimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menjelaskan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru.

Hal ini dapat dilihat dimana kebanyakan Konsumen yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru mayoritas berjenis kelamin Wanita yang berusia 21 Tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dan dengan penghasilan sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 4.000.000. Hasil ini mendukung bahwa saat ini Konsumen dalam kelompok usia dan latar belakang tersebut belum cukup mempertimbangkan pengalaman pribadi konsumen dengan produk sebagai alasan utama dalam memilih merek tertentu.

Dalam penelitian terdahulu (Dewi N, 2019) menjelaskan bahwa Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian (Meizary A & Lestari W, 2024) menjelaskan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menjelaskan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru.

Hal ini dapat dilihat dimana kebanyakan konsumen mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru mayoritas berjenis kelamin Wanita yang berusia 21 Tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan penghasilan sekitar Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000 yang Sebagian besar berdomisili di Kecamatan Lima Puluh dan Payung Sekaki. Hasil ini mendukung bahwa saat ini Konsumen cenderung memilih merek Aqua karena konsumen mempercayai kualitas, reputasi, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini mungkin dibangun melalui pengalaman positif, iklan yang efektif, atau testimoni dari orang-orang sekitar.

Dalam penelitian terdahulu (Rahmatika, 2021), (Lohonusa & Mandagie, 2021), dan (Lombok & Samadi, 2022) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah : (1) *Green Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru. (2) Pengalaman Konsumen tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru. (3) *Brand Trust* signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka Keterbatasan dalam penelitian ini adalah : (1) Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pekanbaru, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain. Faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda di daerah lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang berbeda pula. (2) Studi ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *Green Marketing*, Pengalaman Konsumen, dan *Brand Trust*, dalam menganalisis keputusan pembelian AMDK Aqua. Padahal, masih terdapat berbagai faktor lain, seperti harga, kualitas produk, strategi promosi, serta faktor psikologis konsumen, yang juga dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian namun tidak dianalisis dalam penelitian ini. (3) Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sehingga belum dapat menangkap dinamika atau perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Perubahan tren, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi dapat menjadi faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan mengenai hasil penelitian bagi Perusahaan (1) Perusahaan perlu mengidentifikasi lebih dalam lagi dalam aspek *Green Marketing* yang dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan berkolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan. (2) Perusahaan dapat menyediakan kemasan yang menarik untuk berbagai kebutuhan konsumen. (3) Perusahaan tetap menjaga kualitas produk secara konsisten agar selalu memenuhi ekspektasi konsumen. Bagi Peneliti selanjutnya (1) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk dan price fairness untuk mendapatkan pemahaman secara keseluruhan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. (2) Disarankan untuk melibatkan responden dari wilayah lain untuk mengetahui apakah hasil penelitian serupa berlaku di wilayah yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Abarca, r. M. (2021). Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi formula 1 nutritional shake mix herbalife (studi kasus di rumah nutrisi club kece badai pekanbaru) (doctoral dissertation, universitas islam riau). *Nuevos sistemas de comunicación e información*, 2013–2015.
- Agustin, d. R., kumadji, s., & yulianto, e. (2020). Keputusan pembelian (survei pada konsumen non-member tupperware di kota malang). *Jurnal administrasi bisnis (jab)|vol*, 22(2), 1–10.

- <https://media.neliti.com/media/publications/85919-id-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf>
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh *green marketing*, inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (studi kasus: pt unilever indonesia tbk). *Jurnal ilmu multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Ansori. (2015). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. *Paper knowledge . Toward a media history of documents*, 3(april), 49–58.
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh kemudahan, keamanan dan pengalaman pembelian terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan aplikasi shopee (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas maarif hasyim latif sidoarjo). *Jurnal ekomaks : jurnal ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian zanana chips. *E-proceeding of management*, 8(6), 8568–8584.
- Darubeksi, k. (2020). Pengaruh pemasaran hijau terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan niat beli di the body shop yogyakarta. *SI thesis, universitas atma jaya yogyakarta*, 2016, 12–16.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. F. (2022). Pegaaruh *brand awareness*, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk susu bear *brand* di masa pandemi covid-19. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 11(11), 1–17.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. America: Sage Publication, Inc
- Hardiansyah. (2020). Pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata teropong kota bandar lampung. *lib darmajaya*, 3(4), 49–58.
- Hartanti, p. (2022). Pengaruh *brand trust* dan promosi terhadap niat beli ulang pada marketplace tokopedia. Institut bisnis dan informatika kwik kian gie, 1–16. <http://eprints.kwikiangie.ac.id/id/eprint/4357>
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh *green marketing* dan perceived value terhadap keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis (jab)*, 32(1), 174–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- ii, b. A. B., & pustaka, t. (2007). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1 landasan teori 2.1.1 customer experience (pengalaman konsumen)*.
- Isfahami, m. M., hurriyati, r., & dirgantari, p. D. (2021). Pengaruh *brand trust* dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Jannah, K. D. (2017). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian air mineral. *Forum ekonomi*, 19(1), 119–130. <http://repository.unikal.ac.id/67/1/016> - pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian air mineral.pdf
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education, Inc.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan electronic word of mouth terhadap pembelian erigo di kabupaten gresik oleh generasi z. *Master : jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 3(1), 1–11.
- Kuswandini et al. (2019). Bab 1 pendahuluan. *Pelayanan kesehatan*, 2016(2014), 1–6. http://library.oum.edu.my/repository/725/2/chapter_1.pdf
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, y. (2021). Analisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu “ converse” pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado. *Jurnal emba*, vol. 9 no.(4), 511–520.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi). *Jurnal emba : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Muhammad, A., indonesia, h. P., umar, h., & bisnis, s. K. (2005). *Bab 1 pendahuluan (latar belakang masalah amd)*. 1–23.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan quality terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt.hasrat abadi manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 15(05), 777–787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewfile/10473/10059>
- Mefiandini, I. N., Farida, E., & Athia, i. (2020). Pengaruh *brand awereness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk laptop lenovo. *Riset manajemen*, 12(2), 1505–1514.
- Mississippi, G., Utomo, T., & enggilingan, k. (1973). *Bab i pendahuluan*. 1–11.
- Meizary, a., & lestari, w. R. (2024). Pengaruh atribut produk, persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap

- keputusan pembelian apple iphone di bandar lampung. *Jesya*, 7(1), 791–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1461>
- Muhammad daffa rahmandika. (2022). *Pengalaman pelanggan , ulasan pelanggan keputusan pembelian ulang*. 01(1), 1–12.
- Made, I., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen the body shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal administrasi bisnis*, 43(1), 121–131.
- 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>
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran moderasi etika konsumsi Islam pada pengaruh *green marketing*, ethnosentrisme konsumen, dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Ekonomis: journal of economics and business*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288>
- Pipit muliyah, dyah aminatun, sukma septian nasution, tommy hastomo, setiana sri wahyuni sitepu, t. (2020). Pengaruh *brand image*, brand awareness dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian amdk aqua di surakarta. *Journal geej*, 7(2).
- Rimadhina, S. (2013). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen membeli lensa kontak*. 7–36. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14880/05.2 bab 2.pdf?sequence=6&isallowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14880/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isallowed=y)
- Rylander, Mcd. Dan. (2018). Definisi *green marketing*. *Angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahmatika, T. (2022). Pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di samarinda. *Obor: oikonomia borneo*, 3(2), 92–100. <https://doi.org/10.24903/obor.v3i2.1832>
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh variasi produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk yogyakarta. *Jurnal ilmu manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau di restoran sari organik ubud. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 4(2), 524–543.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia)*. 43(1)(1), 121–131.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setiawan, C. K., Yanthy, S., & Yosepha. (2020). The body shop Indonesia (studi kasus pada followers account twitter @thebodyshopindo). *Jurnal ilmiah m-progress*, 10(1), 1–9.
- Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk le minerale kota Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 12(1), 229–235. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiia>
- Widyastari, N., Camelia, D., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Surabaya.3) 1) 2) 3). 2(1).
- Widodo S., (2020). Pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk elektronik merk sharp di electronic city cipinang indah mall Jakarta timur. *Jurnal ilmiah m-progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh *green marketing* dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian produk unilever (studi kasus masyarakat kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Yulianty D., & Mauludy A., (2019). *Jurnal manajemen dan akuntansi volume xiv no . 2 juli-desember 2019 pengaruh electronic word of mouth dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk wardah varian bedak (studi penelitian pelanggan wardah beauty konter majalengka) jurnal manajemen d. Xiv*(2), 252–261.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh *brand image*, *green marketing* strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, volume 5,(1), 69–79.
- Zakharia, E., & Aulia, N. S. (2016). Analisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce shopee. *Angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952., 7–12.