

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING* DAN *GREEN BRAND*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINERAL CLUB
DI KOTA SEMARANG)**

Nurus Saudah¹⁾, Lies Indriyatni²⁾, Nurrohmi Ambar Tasriastuti³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
nurussaudah01@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Green Product, Green Marketing and Green brand which have a positive effect on Purchasing Decisions on Club mineral water consumers in Semarang City. The population in this study were all consumers who purchased Club mineral water products in the Semarang area which were not known for certain or were not limited. The sample taken was 97 people. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis tool used in this study was multiple regression analysis. Based on the research results: Partially there is a positive and significant influence between Green Product on Purchasing Decisions obtained t -count 2.166 > t table 1.661 or sig t 0.033 < 0.05, H1 is accepted. Partially there is a positive and significant influence between Green Marketing on Purchasing Decisions obtained t -count 3.179 > t table 1.661 or sig t 0.002 < 0.05, H2 is accepted. Partially there is a positive and significant influence between Green brand on Purchasing Decisions obtained t -count 2.082 > t table 1.661 or sig t 0.040 < 0.05, H3 is accepted. Simultaneously there is a positive and significant influence between Green Product, Green Marketing and Green brand on Purchasing Decisions obtained F -count 36.769 > F -table 2.703 or sig F 0.000 < 0.05, H4 is accepted.

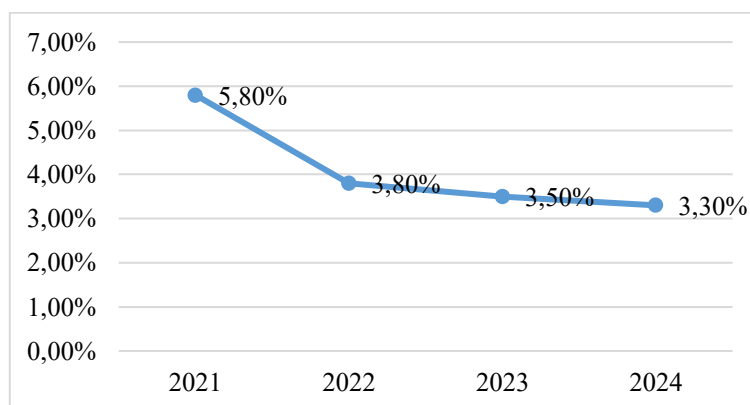
Keywords: *Green Product, Green Marketing dan Green Brand, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin banyak bermunculan dari merek-merek lokal air minum dalam kemasan dari produsen domestik hingga internasional, seperti perusahaan merek Aqua, Ades, Club, Le Minerale, Cleo. Semakin banyak merek AMDK di pasaran pasti akan membuat para konsumen selalu melakukan pertimbangan khusus dalam menentukan pilihan yang akan mereka konsumsi. Salah satunya merek Club yang berdiri sejak tahun 1988 dengan nama PT. Tirta Bahagia yang berpusat di Surabaya. Seiring dengan berjalannya waktu, kompetitor lain semakin banyak yang semakin menggeser posisi Club sebagaimana data yang bersumber dari *Top Brand Index* Indonesia tahun 2021 sampai 2024 dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Club mengalami penurunan. Penurunan menunjukkan rendahnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini di dikarenakan bertambahnya jumlah produsen AMDK maka bertambah pula jumlah pesaing dalam industri AMDK tersebut sehingga kondisi ini berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang juga semakin tinggi untuk merebut pangsa pasar. Upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan dan memberikan pengaruh kepada

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Nainggolan, 2020). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka.



Gambar 1. Top Brand Indeks Club Tahun 2021-2024

Sumber: Top Brand Indeks Tahun 2021-2024

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. *Green Product* merupakan produk yang dihasilkan oleh produsen, yang tidak berdampak pada kesehatan manusia dan tidak berpotensi merusak lingkungan hidup (Mauliza, 2020). *Green Product* menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli *green product*.

Wibowo (2022) menyebutkan bahwa "pemasaran hijau" atau *Green Marketing* adalah strategi komersial yang menekankan pada barang dan jasa dengan fokus pada kesehatan manusia dan keberlanjutan lingkungan. *Green Marketing* didefinisikan sebagai setiap kegiatan pemasaran yang secara terus menerus menawarkan fasilitas dan layanan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi masyarakat tanpa menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan atau alam. *Green brand* juga memiliki aspek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sianipar & Hapsari (2021) menyatakan bahwa *green brand* adalah merek yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dibandingkan dengan pesaingnya dan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen yang sangat tertarik pada barang-barang yang ramah lingkungan.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kemampuan menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, menyeleksi membeli dan mempergunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Sehingga dapat memilih diantara alternatif-alternatif yang ada (Kotler (2018). Shiffman dan Kanuk (2018) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.

Green Product

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Ahmad (2016) menyatakan bahwa Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang.

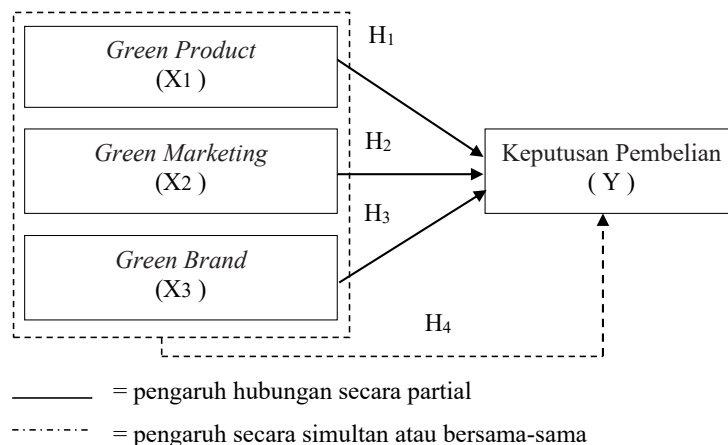
Green Marketing

Stanton (2019) menyatakan bahwa *Green Marketing* atau pemasaran hijau merujuk pada praktik pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan penekanan pada keberlanjutan lingkungan dan dampak positif terhadap alam. *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mendukung lingkungan dengan menghasilkan dampak positif bagi keberlanjutan lingkungan (Savitri & Marlina, 2023).

Green Brand

Green Brand adalah merek yang memberikan manfaat yang bersahabat terhadap lingkungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan mampu menarik konsumen yang sangat peduli terhadap produk yang ramah lingkungan (Grant, 2018). Simao (2016) menyatakan bahwa merek hijau (*Green Brand*) sebagai sebuah kelompok atau organisasi khusus atribut merek dan memiliki manfaat yang terkait dengan dampak lingkungan dan persepsinya sebagai merek yang ramah lingkungan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Air Mineral Club di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melalui google form. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26. Uji analisis Regresi Linier Berganda diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif dapat dilihat dari nilai mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis ataupun skewness.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Perhitungan Validitas

No	Variabel & Indikator	r hitung	>/<	r table	Keterangan
1	<i>Green Product (X₁)</i>				
	- X1-1	0,626	>	0,2	Valid
	- X1-2	0,596	>	0,2	Valid
	- X1-3	0,674	>	0,2	Valid
	- X1-4	0,454	>	0,2	Valid

No	Variabel & Indikator	r hitung	>/<	r table	Keterangan
2	<i>Green Marketing (X₂)</i>				
	- X2-1	0,654	>	0,2	Valid
	- X2-2	0,651	>	0,2	Valid
	- X2-3	0,735	>	0,2	Valid
	- X2-4	0,614	>	0,2	Valid
	- X2-5	0,51	>	0,2	Valid
	- X2-6	0,654	>	0,2	Valid
3	<i>Green brand (X₃)</i>				
	- X3-1	0,538	>	0,2	Valid
	- X3-2	0,536	>	0,2	Valid
	- X3-4	0,482	>	0,2	Valid
	- X3-5	0,493	>	0,2	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)				
	- Y1	0,705	>	0,2	Valid
	- Y2	0,521	>	0,2	Valid
	- Y3	0,632	>	0,2	Valid
	- Y4	0,63	>	0,2	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r kritis (0,2), sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid.

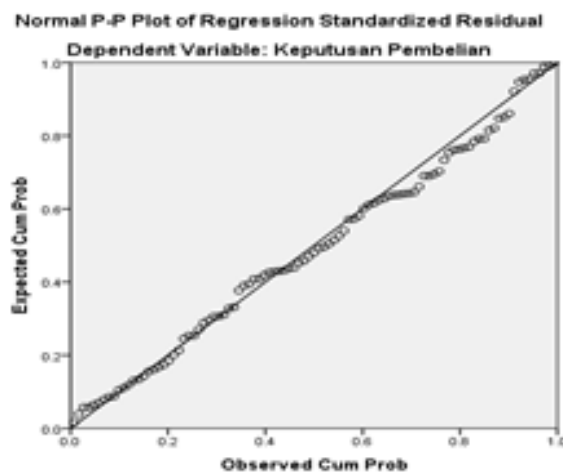
Tabel 2. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Keterangan
Green Product (X ₁)	0,781	Reliabel
<i>Green Marketing (X₂)</i>	0,851	Reliabel
<i>Green brand (X₃)</i>	0,723	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel yaitu *Green Product (X₁)*, *Green Marketing (X₂)*, *Green brand (X₃)* dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

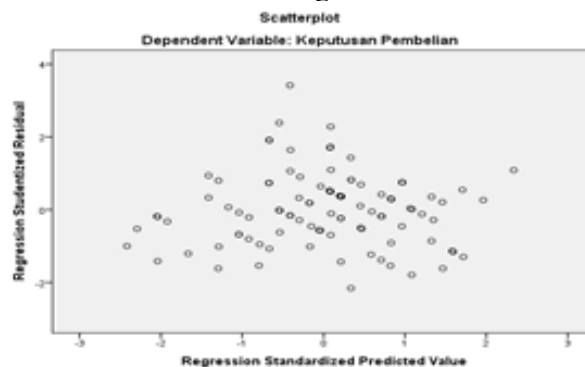
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Product	.398	2.515
	Green Marketing	.391	2.556
	Green Brand	.441	2.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.286	1.043		
	Green Product	.232	.107	.241	2.166 .033
	Green Marketing	.226	.071	.356	3.179 .002
	Green Brand	.221	.106	.220	2.082 .040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,286 + 0,232 X_1 + 0,226 X_2 + 0,221 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,286 mempunyai arti bahwa bila *Green Product* (X_1), *Green Marketing* (X_2) dan *Green brand* (X_3) dianggap sama dengan nol maka Keputusan Pembelian sebesar 3,286.
2. Nilai koefisien regresi *Green Product* (b_1) sebesar 0,232 berarti jika *Green Product* (X_1) naik satu satuan sedangkan *Green Marketing* (X_2) dan *Green brand* (X_3) dianggap sama dengan nol atau tetap, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,232 dan berlaku sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi *Green Marketing* (b_2) sebesar 0,226 berarti jika *Green Marketing* (X_2) naik satu satuan sedangkan *Green Product* (X_1) dan *Green brand* (X_3) dianggap sama dengan nol atau tetap, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,226 dan berlaku sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi *Green brand* (b_3) sebesar 0,221 berarti jika *Green brand* (X_3) naik satu satuan sedangkan *Green Product* (X_1), dan *Green Marketing* (X_2) dianggap sama dengan nol atau tetap, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,221 dan berlaku sebaliknya.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.286	1.043		3.151	.002
Green Product	.232	.107	.241	2.166	.033
<i>Green Marketing</i>	.226	.071	.356	3.179	.002
Green Brand	.221	.106	.220	2.082	.040

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan uji t sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,166 > 1,661$ atau sign ($0,033$) $< \alpha=0,05$ dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $3,179 > 1,661$ atau sign ($0,002$) $< \alpha=0,05$ dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,082 > 1,661$ atau sign ($0,040$) $< \alpha=0,05$ dengan demikian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan *Green brand* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square
Regression	315.224	3	105.075
Residual	265.766	93	2.858
Total	580.990	96	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Green Brand, Green Product, *Green Marketing*

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil perhitungan F-hitung ($36,769$) $> F$ -tabel ($2,703$) atau sig F ($0,000$) $< 0,05$, dengan demikian H4 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green brand* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737a	.543	.528	169.047

a. Predictors: (Constant), Green Brand, Green Product, Green Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,528 yang berarti variasi perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi variasi variabel *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green brand* sebesar 52,8% dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian misal pelayanan, harga.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian. Hal dapat diartikan bahwa semakin tinggi green product yang digemari konsumen khususnya pada produk air mineral Club, maka keputusan pembelian terhadap produk akan semakin menaik.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Green Marketing* maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Hal ini berarti dengan penerapan strategi *Green Marketing* akan memberikan nilai yang lebih di mata para konsumen hijau yang menyadari akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan.

Pengaruh *Green brand* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green brand* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa *Green brand* yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian pada produk yang sesuai dengan harapan.

Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green brand* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green brand* terhadap Keputusan Pembelian. *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green brand* dengan keputusan pembelian. Adanya *green product* atau produk ramah lingkungan menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen akan memutuskan untuk membeli *green product* tersebut.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $2,166 > 1,661$ atau $\text{sig } t < 0,05$, dengan demikian H1 diterima
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $3,179 > 1,661$ atau $\text{sig } t < 0,05$, dengan demikian H2 diterima
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green brand* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $2,082 > 1,661$ atau $\text{sig } t < 0,05$, dengan demikian H3 diterima.

4. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green brand* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $F\text{-hitung } 36,769 > F\text{-tabel } 2,703$ atau $\text{sig } F 0,000 < 0,05$, dengan demikian H_4 diterima.

Saran

1. Variabel *Green Product* mempunyai pengaruh yang paling dominan terbesar terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih peduli lingkungan lewat promosi yang menyuarakan pentingnya lingkungan sekitar.
2. Variabel *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan lebih mengenalkan konsep *Green Marketing* pada masyarakat dengan sosialisasi dan menonjolkan konsep green pada produknya dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan promosi berupa iklan slogan tentang kesehatan lingkungan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel *Green brand* mempunyai pengaruh yang terkecil terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan harus menyampaikan kesan yang baik kepada konsumen dengan mengenalkan iklan Club seperti airnya yang berasal dari air pegunungan murni agar nantinya brand awareness yang telah dimiliki Club melalui produknya bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan meneliti beberapa hal seperti menambah jumlah variabel bebas seperti pelayanan, harga. Selain itu dalam penelitian mendatang perlu memperluas obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, Abdurrazak. 2023. *The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water*. **Journal of Economics and Business**. Volume 12, Nomor 3
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. 2020. *Green Marketing and the SDGs: emerging market perspective*. **Marketing Intelligence & Planning**, Volume 40, Nomor 3.
- Augtiah, Imfrianti. 2022. Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. **Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 7, Nomor 2.
- Azalia, 2021. Pengaruh green product, green advertising, dan green price terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. **Borobudur Management Review**, Volume 1, Nomor 2
- Damayanti, Alsyifa. 2023. Pengaruh *Green Product* dan *Green brand* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Menurut Ekonomi Syariah. **Skripsi**, Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Dianti, Nia Resti. Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. **Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis**. Volume 12, Nomor 1
- Fatharani, Novi Alya. 2023. Pengaruh *Green Product*, *Green brand Image*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. **Jurnal Pendidikan Tambusai**, Volume 7 Nomor 3
- Mauliza, Putri. 2020. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. **Jurnal Ilmiah Simantek**, Volume 4 Nomor 3

- Pratama, Haris. Rizqi. 2023. Pengaruh *Green Product, Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks *Coffee* Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks *Coffee* Malang). **Jurnal Riset Manajemen**. Volume 12, Nomor 1.
- Rahmawati, Afifah Dwi Septia. 2024. Pengaruh *Green Product, Green Advertising*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Unilever Indonesia,Tbk. **Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)**. Volume 8, Nomor 1.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah. 2023. Pengaruh *Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). **Ebbank**, Volume 13 Nomor 2
- Savitri, S., & Marlina, N. 2023. Pengaruh *Green Marketing , Green brand Image, Dan Green Knowledge* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. **Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)**, Volume 11, Nomor 3.