

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Alvionita, H. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial dengan Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja sebagai Variabel Moderasi pada BLUD RSUD Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Instutional Repository*.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/161>
- Anggreani, N., & Mardalis, A. (2024). Analisis Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Makanan Halal Cepat Saji di Mcdonald's. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6288–6305. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4490>
- Annisa, N. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mukena igcollection.mks dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi*.
- Aprianto, R., Mara Kesuma, I., & Candra, E. (2022). Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- 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>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Djamalullail, F. M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)*.
- Fadilah, S. A., . A., & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale (Survei pada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 195–208. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6429>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Febian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>

- Firmansyah, D. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Gunawan, R. (2023). *Pengaruh Penerapan Sistem E-Filing Dan Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Biaya Kepatuhan Sebagai Variabel Moderasi*. 53.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A. K., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, D. T., & Syarief, R. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS* (M. K. Efitra, S.Kom., M.Kom Sepriano (ed.)). PT. SONPEDIA PUBLISHING INDONESIA.
https://www.researchgate.net/publication/371724229_GREEN_MARKETING_FOR_BUSINESS
- Izataki, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS , BRAND TRUST AND SALES PROMOTION ON DECISIONS TO PURCHASE LE MINERALE PACKAGED DRINKING WATER (AMDK) IN DKI JAKARTA* Source : Data processed from the Top Brand Index The Influence of Brand Awareness , Brand Trust and Sal. 12(04), 2233–2247.
- Kelven Zinos, S. W. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF LE MINERALE IN BATAM CITY. *Jurnal Cafetaria*, 15(1).
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap*. 1–59.
- Lelawati, N., Darmayanti, E. F., Fitriani, F., Ali, K., & Septiana, N. (2024). The Influence of Green Marketing and Green Product Strategies on Purchasing Decisions (Case Study: Le Minerale Gallon Water in Lampung). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(4), 2180–2193.
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i4.1270>
- Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.

Unitomo Press.

Mislubi, M. A. R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI DI JEMBER. In *Digital Repository Universitas Jember* (Vol. 3, Issue 3).

Moedasir, A. (2022). *Analisis Kompetitor: Tujuan, Manfaat, dan Contoh*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/analisis-kompetitor>

Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>

Nurul Imani, A., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>

Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).

Putri Ayu Wulandari. (2024). *Pengaruh Harga, Green Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kabupaten Banyumas*.

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Putri, R. M. (2024). *Pengaruh e-wom, citra merek terhadap minat beli yang d*

imediiasi oleh kepercayaan konsumen pada shopee (studi pada generasi x kelurahan teluk pucung).

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>

Rahmawati, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta*. 1–121.

Randi, R., & Nengsih, M. K. (2023). Influence of Green Marketing, Product Quality and Brand Image on Buying Interest in Bottled Drinking Water Brand Le Minerale. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 411–424. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1270>

Rianto, M. R., Putri, R. M., & Woestho, C. (2024). *THE EFFECT OF E-WOM , BRAND IMAGE , MEDIATED BY TRUST ON SHOPEE CONSUMER PURCHASE INTENTION (STUDY ON GENERATION X OF TELUK PUCUNG VILLAGE)*. 2(3), 2268–2283. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Rifa Agustiani Rahmat. (2020). Analisis Kompetitor Perumahan Amaranta Residence Sukabumi. *Jurnal Student Teknik Sipil*, 2(1), 1–23.

Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).

Santhi, N. W. E. D. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AIR*

MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DI DENPASAR.
Universitas Mahasaraswati Denpasar, 5.
<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/1211/>

Saputro, A. M., Riawan, R., & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.8140>

Shafrani, Y. S., & Sochimin, S. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16.
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>

Siburian, S. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Roti Khasanah Sari. *Repository Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 1, 1–50.

Siti Nursaadah. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, KOMPETITOR DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK FEYSTYLE DI TASIKMALAYA*. Perpustakaan Universitas Siliwangi. <http://repositori.unsil.ac.id/10575/>

Situmorang, M. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1*.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

Syafitri, R. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRUNBRUN PARIS PLAZA MEDAN FAIR*. *New Scientist*, 103, 12.

- T, E., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.
- Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh Green Ma 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/jiab>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.