

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* LE MINERALE 600 ML DI  
ALFAMART KARAPITAN**

**(*INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE  
ON REPURCHASE INTENTION OF LE MINERALE 600 ML AT  
ALFAMART KARAPITAN*)**

**Rival Aditiya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Langlangbuana  
[rivaladitya0710@gmail.com](mailto:rivaladitya0710@gmail.com)

**R. Ela Sulastri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Langlangbuana  
[elasulastri@unla.ac.id](mailto:elasulastri@unla.ac.id)

**Syifa Fauziah Hamidah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Langlangbuana  
[Syifafauziahhamidah@gmail.com](mailto:Syifafauziahhamidah@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study evaluates the individual and simultaneous impacts of Green Perceived Quality and Brand Image on the Repurchase Intention of Le Minerale 600 ml consumers at Alfamart Karapitan. Operating within a quantitative framework, this research combines descriptive and verification methods using path analysis. Primary data were collected through a five-point Likert scale questionnaire distributed to 100 respondents determined via the Lemeshow formula and accidental sampling, with subsequent data processing conducted via SPSS. Descriptive analysis reveals that Green Perceived Quality, Brand Image, and Repurchase Intention all score within the favorable category. Methodologically, all measurement indicators proved valid (calculated r value exceeded the r table threshold of 0.196), and all variables demonstrated reliability with Cronbach's Alpha scores above 0.6. Specifically, Green Perceived Quality directly influences Repurchase Intention with a path coefficient of 0.225, contributing 10.8 percent to the effect. Meanwhile, Brand Image yields a higher path coefficient of 0.458, accounting for a 26.7 percent contribution. Together, these variables exert a significant concurrent effect on Repurchase Intention, generating an R Square value of 0.375 ( $F = 29.055$ ;  $\text{Sig.} < 0.001$ ). This indicates that 37.5 percent of the variance in Repurchase Intention is explained by the model, while the remaining 62.5 percent is governed by other variables outside this study.

**Keywords:** *Green Perceived Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Path Analysis, Le Minerale*

### ABSTRAK

Tujuan dari riset ini yaitu mengkaji dampak *Green Perceived Quality* serta *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pembeli Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan, baik terpisah ataupun bersamaan. Pendekatan kuantitatif bermetode deskriptif sekaligus verifikatif diaplikasikan lewat *path analysis*. Angka 100 responden ditentukan lewat rumus Lemeshow dan teknik *accidental sampling* untuk menjangkau data primer melalui kuesioner skala *Likert* lima poin, yang selanjutnya diolah memanfaatkan *SPSS*. Kategori baik diperoleh pada masing-masing variabel *Green Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention* berdasarkan temuan analisis deskriptif. Seluruh indikator terbukti valid melalui uji validitas ( $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,196), serta semua variabel dipastikan reliabel lewat uji reliabilitas (nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,6). Koefisien jalur senilai 0,225 dengan sumbangsih pengaruh 10,8% dimiliki oleh *Green Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*, sementara koefisien jalur sebesar 0,458 dengan total kontribusi 26,7% dicatatkan oleh *Brand Image*. Efek signifikan secara bersama-sama dihasilkan oleh kedua variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention* dengan besaran *R Square* 0,375 ( $F = 29,055$ ;  $Sig. < 0,001$ ). Angka ini menunjukkan bahwa porsi 37,5% dari variasi *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kombinasi kedua variabel tersebut, lalu sisa 62,5% ditentukan oleh faktor lain di luar model riset.

**Kata Kunci:** *Green Perceived Quality*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*, *Analisis Jalur*, *Le Minerale*

#### A. PENDAHULUAN

Keberhasilan strategi pemasaran suatu produk sering kali diukur melalui indikator krusial berupa *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang pembeli. Keinginan serta tindakan nyata konsumen untuk membeli kembali suatu komoditas akibat kepuasan atas apa yang didapatkan merupakan definisi *Repurchase Intention* menurut Mawaddah et al. (2024). Kelangsungan bisnis dalam industri yang ketat seperti Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangat bergantung pada kecakapan perusahaan menjaga sekaligus menaikkan niat beli ulang tersebut.

Kompetisi yang ketat dan ekspansi yang cepat pada industri AMDK di Indonesia memaksa para produsen bertarung lewat strategi diferensiasi produk. Penguatan minat beli ulang konsumen di tengah rivalitas pasar yang kian tajam wajib dilakukan oleh Le Minerale selaku merek AMDK utama produksi PT Tirta Fresindo Jaya. Berlandaskan data dari *Top Brand Award* (2024), peringkat kedua dihuni oleh Le Minerale dengan perolehan *Top Brand Index* (TBI) sejumlah 18,80%, sedangkan posisi puncak masih dipegang AQUA sebesar 46,90%. Kendati demikian, lonjakan TBI Le Minerale berjalan signifikan dari angka 4,60% pada 2021 hingga menyentuh 18,80% pada 2024, yang membuktikan peningkatan kepercayaan pasar terhadap merek ini.

Keputusan pembelian saat ini dipengaruhi oleh pergeseran cara pandang konsumen yang semakin peduli pada kelestarian alam. Kondisi ini menempatkan *Green Perceived Quality* sebagai determinan utama yang mengarahkan perilaku belanja. Penilaian pembeli terhadap mutu produk yang berkaitan dengan kelestarian

lingkungan menjadi definisi *Green Perceived Quality* menurut Permana et al. (2023). Konsumen yang menangkap kesan mutu ramah lingkungan yang optimal cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi, yang pada gilirannya memicu hadirnya niat untuk membeli kembali.

Faktor lain yang turut menentukan *Repurchase Intention* pembeli selain *Green Perceived Quality* yaitu *Brand Image*. Evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang bersumber dari komparasi dengan merek saingan pada rumpun produk sejenis merupakan esensi dari *Brand Image* (Wibowo & Santoso, 2024 dalam Muliawan & Nurhasanah, 2026). Konsumen akan lebih gampang mengingat merek yang mempunyai citra positif, kokoh, serta distingtif, sehingga konsisten dijadikan prioritas utama saat memutuskan melakukan pembelian ulang.

Le Minerale dinobatkan sebagai merek AMDK pilihan utama kalangan Generasi Z di Indonesia dengan raihan 48,2% merujuk survei *Marketeers* (Databoks, 2025), melampaui AQUA (33,1%) serta kompetitor lainnya. Sebaliknya, hasil cukup baik dengan skor rata-rata 3,15 justru ditemukan pada variabel *Green Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention* lewat jajak pendapat awal terhadap 30 responden di Alfamart Karapitan. Angka tersebut memperlihatkan bahwa ruang perbaikan untuk mendongkrak persepsi mutu ramah lingkungan dan citra merek masih terbuka lebar bagi Le Minerale demi memacu niat beli ulang konsumen, lepas dari dominasi pasarnya yang kuat.

Mayoritas riset terdahulu menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dari *Green Perceived Quality* serta *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Sayangnya, objek kosmetik, gawai elektronik, atau makanan mendominasi lokus riset-riset tersebut. Pengujian secara simultan mengenai dampak *Green Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* untuk komoditas AMDK, khususnya Le Minerale, sejauh ini masih sangat minim. Berpijak dari hal itu, riset ini dihadirkan untuk menyajikan pembuktian empiris terkait pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan.

Rumusan masalah, pijakan teori, kerangka berpikir, serta hasil riset terdahulu melandasi penyusunan sejumlah dugaan ilmiah berikut:

1. *Repurchase Intention* konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan diduga dipengaruhi oleh *Green Perceived Quality*.
2. *Repurchase Intention* konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan diduga dipengaruhi oleh *Brand Image*. *Repurchase Intention* konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan diduga dipengaruhi secara simultan oleh *Green Perceived Quality* dan *Brand Image*.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Sebuah proses pemasaran produk yang diasumsikan aman bagi kelestarian alam menjadi esensi dari *Green Marketing*, yang mencakup tata cara produksi, pengemasan, hingga modifikasi produk, bukan cuma menawarkan barang ramah lingkungan (Hawkins & Mothershaugh, 2010 dalam Sukma et al., 2021). Komitmen sosial korporasi dalam menjawab kebutuhan pasar sekaligus menekan dampak buruk pada alam menjadi fokus utama dari strategi ini.

Evaluasi menyeluruh dari pembeli mengenai mutu produk yang menyoroti perhatian pada kelestarian alam di samping fungsi dasarnya merupakan perwujudan *Green Perceived Quality* (Permana et al., 2023; Wibowo et al., 2022). Chen dan Chang (2012 dalam Permana et al., 2023) mengartikan *Green Perceived Quality* sebagai penilaian global pembeli terhadap keistimewaan produk berlandaskan apa yang didapatkan dan diharapkan demi keselarasan lingkungan. Ansu-Mensah (2021) membagi dimensi variabel ini menjadi lima poin, meliputi: (1) keunggulan produk, (2) keandalan produk, (3) efektivitas produk, (4) kualitas keseluruhan, dan (5) cara pandang bahwa produk hijau mengungguli produk konvensional.

Rekaman asosiasi merek yang tersimpan di dalam memori konsumen membentuk cara pandang mereka yang disebut *Brand Image*. Keyakinan dan rasa percaya pembeli terhadap komoditas yang dipasarkan bakal terstimulasi oleh citra merek yang positif. Dimensi dari *Brand Image* tersusun atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kecenderungan ataupun niat dari seorang pembeli untuk melakukan transaksi ulang pada komoditas yang sama sehabis mengonsumsinya diartikan sebagai *Repurchase Intention*. Penilaian pembeli atas mutu yang mereka rasakan, citra merek, rasa puas, serta keyakinan bahwa kebutuhan mereka mampu dipenuhi oleh produk tersebut akan membentuk tingkat niat beli ulang ini (Darmaningsih et al., 2023).

Keberadaan pengaruh signifikan dari *Green Perceived Quality* serta *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* telah divalidasi oleh beragam riset terdahulu. Hubungan positif dan signifikan ditemukan oleh Permana et al. (2023) antara *Green Perceived Quality* dan *Green Trust* pada objek AQUA botol 100% recycled. Pengaruh *Brand Image* serta *product quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan AMDK juga dibuktikan oleh Mahardika et al. (2025). Sementara itu, Larasati dan Baehaqi (2022) mengonfirmasi keterkaitan *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dijumpai oleh *Customer Satisfaction* selaku variabel *intervening*.

### C. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif yang menerapkan metode deskriptif serta verifikatif dipilih dalam riset ini. Seluruh pembeli Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan dijadikan sebagai populasi sasaran. Sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan dijangkau melalui teknik *accidental sampling* untuk penentuan sampel.

Pengumpulan data dilangsungkan lewat kuesioner tertutup yang mengadopsi Skala *Likert* 5 poin (skor 1 mewakili Sangat Tidak Setuju sampai skor 5 untuk Sangat Setuju). Tiga variabel yang diteliti meliputi: (1) *Green Perceived Quality* (X1) yang dijabarkan ke dalam 15 butir pernyataan guna menilai aspek keunggulan produk, keandalan, efektivitas, kualitas keseluruhan, serta persepsi dibanding produk biasa; (2) *Brand Image* (X2) yang dievaluasi lewat 10 butir pernyataan bermuatan kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek; serta (3) *Repurchase Intention* (Y) yang diestimasi menggunakan 18 butir pernyataan.

Serangkaian teknik analisis data diaplikasikan, di antaranya pengujian validitas (korelasi *Pearson Product Moment*), estimasi reliabilitas (*Cronbach's*

*Alpha*), *Method of Successive Interval* (MSI) demi mengubah data ordinal menjadi interval, analisis jalur (*path analysis*), uji korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis parsial (uji t), dan pengujian hipotesis simultan (uji F). Perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* dioperasikan untuk menyelesaikan seluruh proses pengolahan data tersebut.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan sebanyak 100 individu dilibatkan selaku subjek dalam riset ini. Sebagian besar dari mereka berumur 17-25 tahun, yang merepresentasikan kelompok Generasi Z sebagai segmen utama konsumen AMDK Le Minerale berlandaskan data survei nasional (Databoks, 2025).

### **Hasil Analisis Deskriptif**

#### **Variabel Green Perceived Quality (X1)**

Akumulasi skor aktual senilai 5.469 dengan rerata 3,65 dibukukan oleh variabel *Green Perceived Quality*, sehingga masuk dalam kategori baik (72,92%; interval 68%-84%). Pernyataan mengenai produk yang sanggup memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek lain menorehkan rerata tertinggi (3,68), yang membuktikan keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk. Sebaliknya, poin terendah (3,62) diperoleh dari pernyataan mengenai manfaat yang lebih tinggi dan konsistensi fungsi produk, walau statusnya tetap berada dalam kategori baik. Hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas ramah lingkungan produk secara umum sudah positif, kendati penguatan pada aspek manfaat dan konsistensi kinerja masih dimungkinkan.

#### **Variabel Brand Image (X2)**

Capaian skor aktual sejumlah 3.638 dengan angka rerata 3,64 diperoleh variabel *Brand Image*, yang menempatkannya pada kategori baik (72,76%; interval 68%-84%). Butir tentang logo dan kemasan yang menonjol dan mudah dikenali mengantongi nilai rerata paling tinggi (3,68), sehingga mencerminkan identitas visual merek yang cukup kuat di benak konsumen. Skor terkecil (3,61) didapati pada pernyataan terkait kemunculan merek dalam ingatan saat memikirkan AMDK, perbedaan dengan merek lain, serta keunikan desain dan pesan lingkungan. Indikasi ini memperlihatkan bahwa walaupun citra merek sudah baik, aspek diferensiasi dan keunikan masih perlu ditingkatkan.

#### **Variabel Repurchase Intention (Y)**

Total perolehan skor aktual sebesar 6.579 dengan angka rerata 3,66 dicatatkan oleh variabel *Repurchase Intention*, sehingga dikategorikan baik (73,10%; interval 68%-84%). Kecenderungan mencari informasi mengenai kualitas hijau atau kepedulian lingkungan mencatatkan rerata teratas (3,77), yang menandakan tingginya minat eksploratif konsumen terhadap aspek ramah lingkungan produk. Adapun pernyataan bahwa merek tersebut adalah yang paling diandalkan menempati rerata paling rendah (3,59), yang memberi isyarat bahwa loyalitas eksklusif konsumen masih dapat diperkuat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan adanya niat beli ulang yang baik, terutama terkait minat eksploratif dan preferensial konsumen.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan tiap butir instrumen penelitian dinyatakan valid karena perolehan angka r-hitung melampaui standar r-tabel (0,195 untuk  $n=100$ ,  $\alpha=5\%$ ). Koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 untuk *Green Perceived Quality*, 0,836 untuk *Brand Image*, dan 0,944 untuk *Repurchase Intention* didapatkan lewat uji reliabilitas. Keandalan instrumen ini terkonfirmasi karena ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60.

### Hasil Koefisien Jalur

**Tabel 1. Hasil Koefisien Jalur**

Model	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
(Constant)	15,870	6,732	-	2,357	,020
Green Perceived Quality (X1)	0,300	0,129	0,225	2,322	,022
Brand Image (X2)	0,916	0,194	0,458	4,731	<,001

Besaran *Standardized Coefficients* (Beta) senilai 0,225 pada variabel *Green Perceived Quality* (X1) memberi petunjuk bahwa pertumbuhan tiap satu satuan standar pada *Green Perceived Quality* bakal meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,225 satuan standar dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien beta sejumlah 0,458 yang dikantongi oleh variabel *Brand Image* (X2) menandakan adanya peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 0,458 satuan standar demi merespons setiap kenaikan satu satuan standar pada *Brand Image*. Komparasi nilai koefisien beta tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap *Repurchase Intention* dibandingkan *Green Perceived Quality*.

### Uji Parsial (Uji t)

Angka t hitung = 2,322 dengan signifikansi = 0,022 dicatatkan oleh *Green Perceived Quality*, yang memvalidasi ketetapan H1 bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan. Di sisi lain, perolehan t hitung = 4,731 dengan signifikansi < 0,001 diraih oleh *Brand Image*, yang membenarkan H2 bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan.

### Pengujian Simultan (Uji F)

Nilai F hitung sebesar 29,055 dengan tingkat signifikansi < 0,001 diperoleh melalui uji F, yang memvalidasi ketetapan H3 bahwa *Green Perceived Quality* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan.

## Ringkasan Model

**Tabel 2. Ringkasan Model**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,612	0,375	0,362	11,46762

Merujuk pada luaran ringkasan model, angka 0,612 dicatatkan sebagai nilai koefisien korelasi (R), yang mengindikasikan hubungan yang erat antara *Green Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention* konsumen Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan. Besaran koefisien determinasi (*R Square*) didapati senilai 0,375, yang bermakna kontribusi kombinasi *Green Perceived Quality* dan *Brand Image* mampu menerangkan 37,5% varians pada *Repurchase Intention* pembeli. Setelah melalui penyesuaian, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,362 memperlihatkan andil kedua variabel independen ini yakni sejumlah 36,2%, sedangkan porsi sisa sebanyak 62,5% ditentukan oleh rupa-rupa faktor di luar model riset, misalnya nominal harga, tingkat kepuasan konsumen, *brand trust*, ataupun ketersediaan produk kompetitor.

### E. KESIMPULAN

Bukti empiris mengenai pengaruh signifikan *Green Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pembeli Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan berhasil ditunjukkan oleh riset ini, baik secara terpisah (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Status baik disandang oleh seluruh variabel yang diteliti, meliputi *Green Perceived Quality*, *Brand Image*, beserta *Repurchase Intention*. Melalui koefisien determinasi (*R Square*), terungkap bahwa andil dari dua variabel bebas tersebut menyentuh angka 37,5%, dengan *Brand Image* menyumbang porsi efek total yang lebih kuat (26,7%) daripada *Green Perceived Quality* (10,8%).

Fokus analisis pada riset ini dibatasi hanya pada lingkup *Green Perceived Quality* dan *Brand Image* pelanggan Le Minerale 600 ml di Alfamart Karapitan semata, sehingga generalisasi temuan tidak dapat diberlakukan secara mutlak pada produk AMDK lain yang mempunyai karakteristik pasar maupun segmentasi pembeli yang berbeda. Oleh sebab itu, penyertaan aneka variabel pelengkap layaknya kepuasan pembeli, *brand trust*, persepsi harga, serta strategi promosi patut dipertimbangkan pada agenda riset mendatang guna menyajikan potret analisis determinan niat beli ulang konsumen produk AMDK secara menyeluruh.

### DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto, T., Madiawati, P. N., & Rubiyanti, N. (2025). *The Influence of Green Product, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Intention through Brand Image: A Case Study on Wuling Electric Vehicles. International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)*, 4(5), 98–105.

- Darmaningsih, N. M. R. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. *Jurnal Emas*, 4, 2774–3020.
- Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Green Brand Image* Terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi*, 13(3).
- Mahardika, I., Sukawati, T. G. R., Suprapti, N. W. S., & Udayana, I. G. N. J. A. W. (2025). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention. International Journal of Financial Economics (IJEFE)*, 2(5), 273–285.
- Mawaddah, Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, dan Layanan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3).
- Permana, D. G. A. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Trust Produk AQUA Botol 100% Recycled pada Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 4(10).
- Perlambang, F. (2021). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Plenty di Jakarta. (sumber jurnal manajemen pemasaran).
- Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2024). The Effect of Green Brand Image, Green Brand Attitude, and Green Brand Trust on Green Repurchase Intention (Case Study: The Body Shop, Indonesia). *Edunomika*, 8(1).
- Priyanidewi, P. A., & Hadi, E. D. (2025). Green Perceived Quality Impact on Purchase Intention: Roles of Awareness and Value. *Management Analysis Journal*, 14(2).
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyunga, Parani, S. B. D., Santi, I. N., & Asriadi. (2026). The Effect of Green Marketing on Repurchase Intention of Le Minerale Products in Palu City Through Brand Image as an Intervening Variable. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi (WIGA)*, 16(1).
- Wicaksari, E. A., & Febriatmoko, B. (2024). Contribution of Green Product and Consumer Repurchase Intention. *Journal of Research in Social Science and Humanities (JRSSH)*, 4(1), 72–82.