

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN GENERASI Z TAS *ECOBAG* DI INDOMARET**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANGGER KUNCAHYO

NPM 22101081142



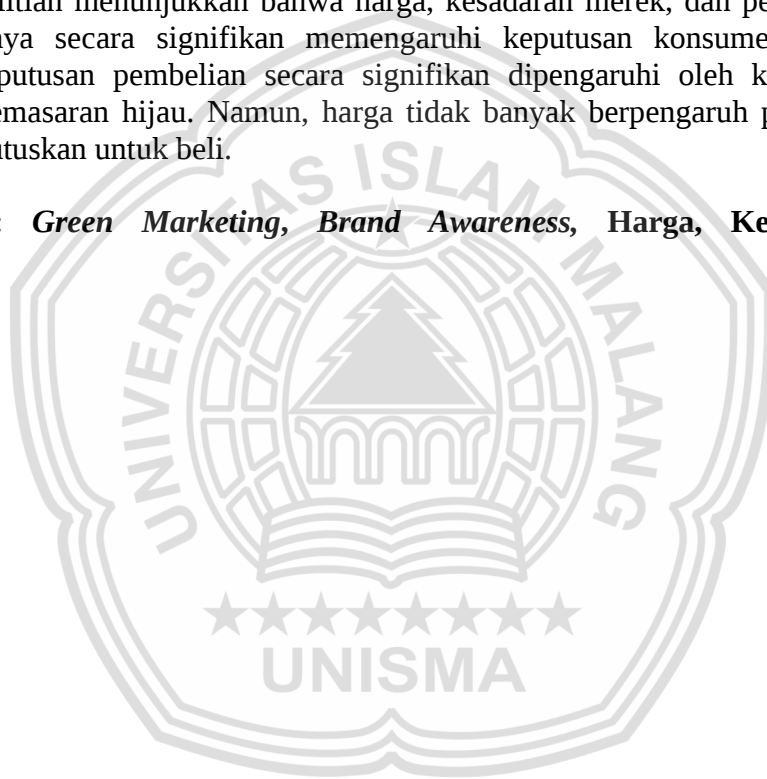
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan memeriksa bagaimana konsumen di Indomaret membuat keputusan tentang pembelian tas Ecobag (Y) dalam kaitannya dengan Pemasaran Hijau (X1), Kesadaran Merek (X2), dan harga (X3). Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan. Pengambilan sampel bertujuan adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan, dan ada 90 peserta secara keseluruhan. Siswa dari generasi Z yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga, kesadaran merek, dan pemasaran hijau semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek dan pemasaran hijau. Namun, harga tidak banyak berpengaruh pada apa yang orang putuskan untuk beli.

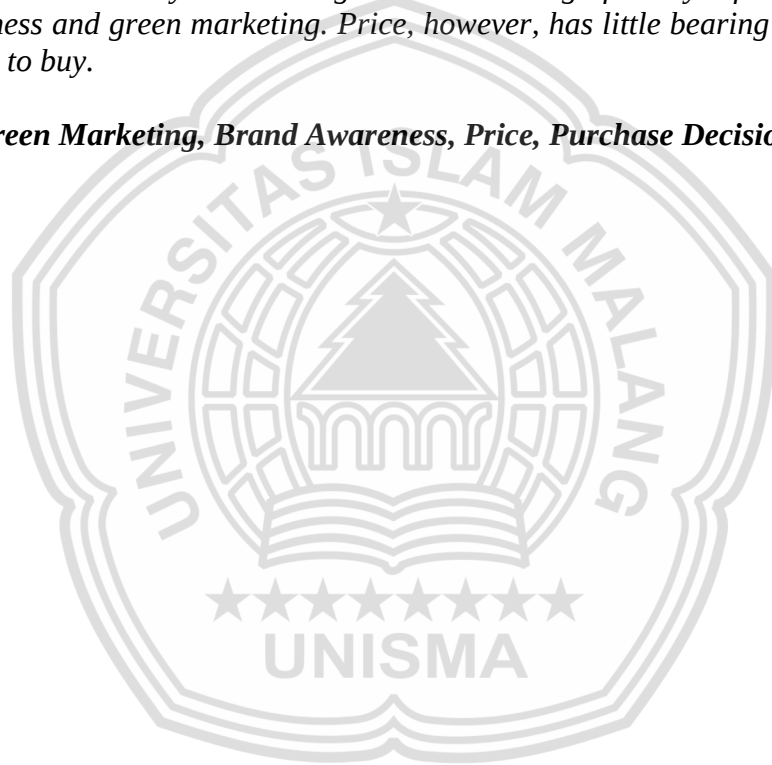
Kata kunci: *Green Marketing, Brand Awareness, Harga, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

The purpose of this study is to understand and examine how consumers at Indomaret make decisions about the purchase of Ecobag bags (Y) in relation to Green Marketing (X1), Brand Awareness (X2), and price (X3). The quantitative approach is the research method used. Purposive sampling is the sampling technique employed, and there were 90 participants in all. Students from generation Z living in the Lowokwaru District participated in this study. Using SPSS software version 25, multiple linear regression analysis was the data analysis technique employed in this investigation. The study's findings suggest that pricing, brand awareness, and green marketing all significantly affect consumers' decisions to buy. Purchasing decisions are significantly influenced by brand awareness and green marketing. Price, however, has little bearing on what people decide to buy.

Keywords: *Green Marketing, Brand Awareness, Price, Purchase Decision*



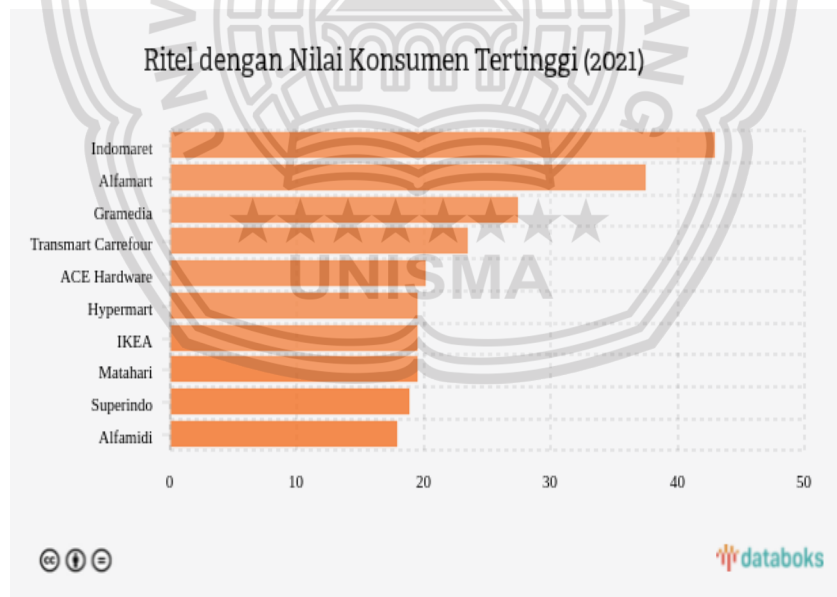


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indomaret salah satu pemain utama dalam industri minimarket, tampaknya berhasil memenuhi kebutuhan serta preferensi masyarakat Indonesia dengan baik. Perusahaan tersebut terus berinovasi dengan menyediakan promo-promo menarik, memperluas variasi produk, dan berkomitmen untuk menjaga harga yang tetap kompetitif. Hal ini menjadikan Indomaret sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan keuntungan saat berbelanja di minimarket.



Gambar 1.1 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi (2021)

Sumber : *Databoks* (2025)

Berdasarkan hasil Retail Rankings 2021 yang dirilis oleh *YouGov*, Indomaret menempati posisi teratas sebagai ritel dengan

persepsi konsumen tertinggi, dengan perolehan skor sebesar 42,9 poin. Ritel milik konglomerat Anthoni Salim ini mengungguli pesaing utamanya, Alfamart, yang berada di posisi kedua dengan skor 37,5 poin. Di posisi ketiga, Gramedia peritel buku dan alat tulis meraih skor 27,4 poin, disusul oleh Transmart Carrefour pada peringkat keempat dengan skor 23,5 poin.

Sementara itu, ACE Hardware sebagai ritel perlengkapan rumah tangga menempati posisi kelima dengan skor 20,1 poin. Hypermart, IKEA, dan Matahari memperoleh skor yang sama, yakni masing-masing 19,5 poin, sedangkan Superindo menyusul di peringkat kesembilan dengan 18,8 poin. Alfamidi melengkapi sepuluh besar dengan perolehan skor sebesar 17,9 poin.

Peringkat dalam Retail Rankings 2021 ini disusun berdasarkan penilaian konsumen Indonesia terhadap berbagai merek dalam kurun waktu dua belas bulan terakhir. Penilaian tersebut dilakukan melalui YouGov Brand Index, yang mengukur dimensi seperti citra merek, kualitas, nilai, tingkat kepuasan, serta seberapa besar merek tersebut direkomendasikan oleh responden (Pahlevi, 2021).

Sebagai salah satu pemain utama di industri minimarket, Indomaret juga memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya pilihan utama konsumen. Salah satu faktor utama adalah lokasinya yang strategis, dengan ribuan gerai yang tersebar di wilayah perkotaan maupun pedesaan, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan. Selain

itu, Indomaret dikenal menyediakan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang khusus, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen (Aberth, 2024).



Gambar 1.2 Tas *Ecobag* Indomaret

Sumber : Klik Indomaret (2025)

Salah satu inovasi yang dilakukan Indomaret yaitu adanya produk berupa *Ecobag* atau tas belanja ramah lingkungan. Sebagai solusi alternatif, tas belanja atau *Ecobag* kini semakin populer. *Ecobag*, yang terbuat dari kain, dianggap sebagai pilihan yang tepat sejak awal kemunculannya karena dapat digunakan berulang kali. Seperti halnya pakaian, *Ecobag* yang kotor dapat dicuci dan digunakan kembali, jauh lebih tahan lama dibandingkan dengan kantong plastik.

Pihak Indomaret juga sudah menganjurkan konsumen untuk membawa tas *Ecobag* sendiri sebagai bagian dari upaya mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Dengan menyediakan alternatif berupa tas belanja ramah lingkungan dan mengedukasi konsumen mengenai pentingnya mengurangi sampah plastik, Indomaret berusaha membangun citra

sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Namun setelah aturan sejumlah daerah yang melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai kantong ramah lingkungan dijual ke para pelanggan di minimarket atau supermarket dengan harga beragam. Sejumlah warga pun mengeluh jika harus membeli kantong belanja ramah lingkungan setiap kali tidak membawa kantong sendiri dengan harga yang lebih mahal dibanding kantong plastik biasanya (Fadhil et al., 2022). Selain itu belakangan penggantian plastik dengan tas belanja ramah lingkungan rupanya memunculkan keresahan baru. Banyak konsumen yang menganggap tas belanja hanya sebagai pengganti plastik sekali pakai, tanpa menyadari bahwa tujuan utamanya adalah untuk dipakai berkali-kali guna mengurangi produksi sampah.

Generasi Z adalah generasi yang dikenal memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk, di mana preferensi mereka cenderung mengarah pada produk-produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai keberlanjutan. Dalam konteks perilaku konsumsi, generasi Z lebih memperhatikan aspek etika, tanggung jawab sosial perusahaan, serta dampak ekologis dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, mereka lebih tertarik untuk menggunakan produk seperti tas *Ecobag* yang dapat digunakan berulang kali.

Keputusan pembelian adalah proses kognitif di mana konsumen

mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Rohmah & Tobing, 2023). Menurut Leon & Lazar (2008) Keputusan pembelian mencakup proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan. Bisa dikatakan, konsumen mengambil keputusan haruslah menentukan satu opsi dari beberapa kemungkinan yang ada. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga.

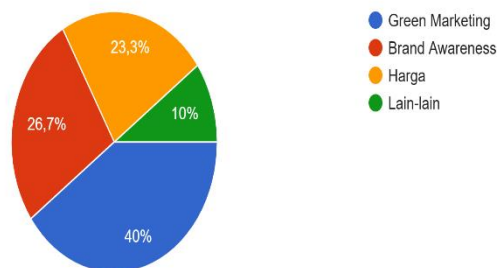
Sustainability marketing atau *Green Marketing* telah muncul sebagai strategi penting akhir-akhir ini, mencerminkan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia (Mendrofa et al., 2023). *Green Marketing* tidak hanya berfokus pada penawaran produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan, serta kegiatan modifikasi produk. Selain untuk meraih keuntungan, pendekatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup (Sukma et al., 2021).

Namun, meskipun permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, industri menghadapi tantangan dalam inovasi produk, pengelolaan biaya produksi, serta peningkatan kesadaran konsumen. Produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memenuhi standar kualitas tinggi akan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Keller (2013) mendefinisikan Kesadaran Merek merupakan komponen utama nilai merek dan mengacu pada kapasitas seseorang untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dari kategori produk tertentu. Firmansyah (2023) mengatakan bahwa Kesadaran merek adalah kemampuan individu yang ingin membeli agar pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Nama produk, gambar/logo, dan slogan pemasaran semuanya dianggap sebagai komponen.

Saat konsumen melakukan pembelian, harga merupakan faktor penting. Dengan banyaknya masyarakat yang masih memilih untuk berbelanja di Minimarket maka pengaruh harga juga penting terhadap Minimarket. Dalam konteks ini, harga tidak hanya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan profitabilitas suatu organisasi. Harga yang dianggap ideal adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Ibrahim et al., 2024).

Keputusan Pembelian
30 jawaban



Gambar 1.3 Faktor Keputusan Pembelian di Indomaret

Sumber: Data diolah (2025)

Dari fenomena yang didapat dari survei sementara diatas yang dilakukan terhadap 30 responden untuk melihat faktor keputusan pembelian di Indomaret. Diperoleh hasil 40% faktor keputusan pembelian berasal dari *Green Marketing*, 26,7% berasal dari *Brand Awareness*, 23,3% berasal dari harga, dan 10% lainnya berasal dari faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara pilihan keputusan pembelian dengan *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti berkeinginan untuk menginvestigasi sejauh mana dampak yang ditimbulkan pemasaran yang dilakukan pihak Indomaret agar pelanggan dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Mengingat bahwa *Green marketing*, *Brand Awareness*, dan Harga juga memiliki pengaruh dalam upaya pihak Indomaret menarik konsumen. Dalam memasarkan produknya yang berupa tas *Ecobag*, Indomaret tentu juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumennya. Sehingga *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga dapat menjadi alat bantu pihak Indomaret agar konsumen dapat berkeinginan untuk membeli produk tas *Ecobag*.

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti akan melakukan analisis melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Tas *Ecobag* di**

Indomaret”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z?
2. Bagaimana *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z?
3. Bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z?
4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
2. Mengetahui dan menganalisis *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
3. Mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
4. Mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan baik dalam aspek teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan wawasan baru bagi peneliti berikutnya bisa mengembangkan studi lebih dalam terkait pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di tempat lainnya. Maka, kajian ini bisa menjadi landasan dalam penelitian lanjutan terkait dengan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai kajian data informasi bagi perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan apa yang perlu diambil untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang akurat, tepat sasaran dan efisien guna menarik perhatian Generasi Z serta meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan guna melihat pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z tas *Ecobag* di Indomaret. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan:

- a. *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- b. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- c. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- d. harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ada sejumlah keterbatasan antara lain:

- a. Penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, dengan jumlah sebanyak 90 responden. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili generasi Z secara keseluruhan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.
- b. Penelitian hanya menganalisis variabel *green marketing*, *brand awareness*, dan harga sebagai faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian. Oleh karena

itu, masih terdapat variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.



5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah didapat, terdapat beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan memasukkan variabel tambahan yang belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti lokasi, promosi, iklan, kualitas produk, atau faktor sosial. Hal ini dapat memberikan dan membuka pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Green Marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Karenanya, Indomaret perlu menghadirkan produk yang ramah lingkungan, serta relevan terhadap kebutuhan konsumen. *Green marketing* harus terus berinovasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Brand Awareness mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Indomaret disarankan untuk meningkatkan daya tarik dan kepekaan konsumen agar konsumen selalu relevan dengan produk yang dipakai perusahaan. Agar memperbesar keputusan pembelian konsumen.

Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Indomaret direkomendasikan untuk membuat produk yang bermanfaat dengan kebutuhan konsumen agar konsumen selalu merasa Harga yang ditetapkan perusahaan cukup masuk akal mengingat produk yang dijual. Akhirnya hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberth, W. A. V. P. (2024). *Indomaret dan Alfamart: Brand Minimarket Paling Diingat Masyarakat* - *GoodStats Data*. GoodStaats. <https://data.goodstats.id/statistic/indomaret-dan-alfamart-brand-minimarket-paling-diingat-masyarakat-vqGrq>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543/FULL/XML>
- Ayu, R., Ardianti, C., Purbawati, D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 427–436. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2023.37750>
- Cetin, M. A. (2018). Investigating the environmental Kuznets Curve and the role of green energy: Emerging and developed markets. *International Journal of Green Energy*, 15(1), 37–44. <https://doi.org/10.1080/15435075.2017.1413375>
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Re. In *Guepedia*.
- Fadhil, H., Ma'arif, K., & Rahmawati, D. (2022). Warga Keluhkan Harga Kantong Belanja Ramah LingkunganWarga Keluhkan Harga Kantong Belanja Ramah Lingkungan, Bagaimana Aturannya? *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-6174565/warga-keluhkan-harga-kantong-belanja-ramah-lingkungan-bagaimana-aturannya/amp>
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20291>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. *Penerbit Qiara Media*, 1–336.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *E-Jra*, 11(11), 85–96.
- Hikmah. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/CGF.13898>
- Ibrahim, M. D., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2018. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1686–1691.

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24559>

Junaidi. (2010). *Download Tabel r Lengkap*. <https://junaidichaniago.wordpress.com>

Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management eBook GE 4e*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. In Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management. United States of America: Person education Limited*. 582.

Krisnawati, D. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>

Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I1.6187>

Manongko, & Allen. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior). In Manado: Yayasan Makaria. <http://repository.unima.ac.id>

Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(06). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10369>

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

Pahlevi, R. (n.d.). *Indomaret, Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/5d118277c04c8fb/indomaret-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>

Purwanza, S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*.

Qory Diana Lita, Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 11–19. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.259>

- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34769>
- 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>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *PERILAKU KONSUMEN EDISI KETUJUH*. INDEKS.
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif*.
- Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>
- Tamara Izzani, & Yosepha, S. Y. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LOVE BEAUTY PLANET(Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157. <https://doi.org/10.35968/hb72f459>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yupiter Mendrofa, Emanuel Zebua, Nov Elhan Gea, & Yuterlin Zalukhu. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES MELALUI ENVIRONMENT ATTITUDE MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NIAS. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1225–1235. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50260>