

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Bisnis*. Malang: AE Publishing.
- Alhadid, A., & Alhadeed, A. (2017). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *International Business Management Journal*.
- Alharthey. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022). *RI Hasilkan 19 Juta Ton Timbulan Sampah pada 2022, Mayoritas Sisa Makanan (datanya beda dengan SIPSN yg sekarang)*. Diambil kembali dari Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/ri-hasilkan-19-juta-ton-timbulan-sampah-pada-2022-mayoritas-sisa-makanan-datanya-beda-dengan-sipsn-yg-sekarang>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, M. (2014). *Handbook of Human Resource. Management Practice*. London: Kogan Page Limited.
- Assael , H. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South Western College Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, K., Batubara, H. M., Rosalina, E. S., & Fiyatmi, F. (2024). Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Intention : Moderating Role Of Environmental Knowledge.
- Baladewa. (2023). *Pengertian Brand Awareness: Jenis dan Tingkatannya*. Diambil kembali dari Blog Bhineka: <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-brand-awareness-jenis-dan-tingkatannya/>
- Belz, F., & Dylík, T. (1996). Ökologische positionierungsstrategien.

- Broutson, A. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Journal Of International Conference On Inovation In Economic Management And Social Science*.
- Cherrier, H., Lee, M., Roux, D., & Cova, B. (2011). Anti Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence. *European Journal of Marketing*.
- Chitra, K. (2007). Green Consumers: A Perceptual Study. *Journal of Services Research*.
- Coyle, R. E. (2022). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media*.
- Daugbjerg, C., & Sonderskov, K. M. (2011). Environmental Policy Performance Revisited: Designing Effective Policies for Green Markets. *Political Studies*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Karawang: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durif, F., Boivin, C., & Jullien, C. (2010). In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*.
- Elkington, J. (1993). Coming clean: The rise and rise of the corporate environment report. *Business Strategy and the Environment*.
- FEB UH. (2024). *Mahasiswa Aktif FEB UH Angkatan 2020,2021 dan 2022*. Akademik Bidang Kemahasiswaan FEB UH.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy efficient products. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL*.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Sainz, J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hashem, T., & Al - Rifai, N. (2011). The Influence of Applying Green. Marketing Mix by Chemical Industries Companies. *International Journal of Business and Social Science*.
- Hasibuan, & Magda, L. (2018). *Pengaruh Green Product, Green Packaging, Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Karyawan dengan Intervening Green Satisfaction dan Green Trust di Kantor Direksi PTPN II*.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). *Pengaruh Green Product dan Green Brand Awareness terhadap Green Purchase Intention*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Khoriyah, S., & Toro, M. J. (2014). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P. (2015). *Framework for Marketing Management*. India: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, M. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management*. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Latifah, & Dominica. (2018). Pengaruh Green Product terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*.

- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*.
- Makower, J., Elkington, J., & Hailes, J. (1993). *The Green Consumer*. New York: Penguin.
- Mauliza, P. (2020). *Analisis Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen*.
- Mensah, P. A. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management* 15(4):514-537.
- Nelly, Rahmi, Syamsuddin, N., & Nawir, M. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena*.
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS*. Semarang : UIN Walisongo Semarang.
- Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*.
- Poynting, M. (2024). *Kenaikan suhu Bumi tembus ambang batas 1,5 Celsius untuk pertama kalinya*. Diambil kembali dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cedqye0qng1o>
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*.
- Pratama, R., & Parinduri, L. (2019). Penanggulangan Pemanasan Global. *Buletin Utama Teknik*.
- Prayoga, D. W. (2017). Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Trust Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram (Kasus

- Penggunaan Instagram Sebagai Mediasi Online Marketing). *Master Of Management Journal*.
- Putra, Y. R., & Nurlinda. (2023). Pengaruh Green Product, Brand Image dan Environment Knowledge terhadap Green Purchase Intention. *Journal of Applied In Business Management and Accounting*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rashid, N. N. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management* .
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis*.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*.
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada The Body Shop. *Business and Investment Review Journal*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Setianingsih, W. (2016). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*.
- Shamdasani, P., Chon - Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in consumer Research*.
- Shill, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal*.
- Siahaan, H. D., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sucianingtyas, W. (t.thn.). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sudirjo, F., Suhardi, D., Ratnawita, Atmojo, K., & Santoso, M. H. (2023). The Effect Of Brand Awareness And Green Marketing On Purchase Intention Of Packaged Mineral Water Consumer. *Journal Education Sosial science and Planning technique*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Syahbandi, S. (2012). Implementasi Green Marketing melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan Untan*.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Jurnal Business Information Systems*.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- 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*.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. *Internasional Conference on Computer Communication and Managemen*.
- Yusoff, W. A. (2021). *The Effect Of Green Marketing Tools On Millenial Intention To Purchase Green Products*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Andika Ramadhani
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 22 November 2001
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Alamat : BTN Sao Sarana Indah A10/7
Biringkanayya, Makassar, Sulawesi Selatan
No. HP : 081244253262
E-mail : andika.rmdhni2211@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Inpres Mannuruki 2 : 2008 - 2014
2. SMP Negeri 34 Makassar : 2014 - 2017
3. SMA Negeri 21 Makassar : 2017 – 2020

Demikian Biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya.

Makassar, 29 Juli 2024

Andika Ramadhani

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

1. Green Product (X1)

Pertanyaan	Jawaban				
	(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1
Saya percaya bahwa produk hijau/green product telah melalui pengujian keamanan yang ketat sebelum dipasarkan. (Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau Binatang)					
Saya merasa produk ramah lingkungan berkontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan (Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama dipabrik, digunakan, atau dibuang)					
Produk ramah lingkungan menggunakan sumber daya alam secara efisien dalam proses produksinya (Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang)					
Produk ramah lingkungan dirancang untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan. (Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat)					
Produk ramah lingkungan diproduksi dengan memperhatikan perlindungan habitat hewan. (Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap Binatang)					
Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan membantu mengurangi eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. (Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam)					

2. Brand Awareness

Pertanyaan	Jawaban				
	(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1
a. Tidak menyadari adanya merek (Unaware of brand)					
Kesadaran saya terhadap Green Product rendah					
Saya tidak menggunakan Green Product					
b. Pengenalan Merek (Brand Recognition)					
Saya mengenal Green Product melalui iklan					
Saya membeli Green Product saat akan membeli suatu barang					
c. Mengingat kembali merek (Brand Recall)					
Ketika sedang berbelanja, Green product identik dengan belanjaan saya					
Hanya Green product yang saya pilih saat berbelanja					
Saya langsung dapat mengenali Green Product dari ciri, karakteristik atau atribut lainnya					
d. Puncak Pikiran (top of mind)					
Jenis Produk yang pertama kali muncul dikepala saya saat ingin berbelanja adalah Green Product					
Saya sering membeli Green Product					
Saya lebih memilih membeli Green Product karena memberikan manfaat yang lebih					

3. Purchase Intention

Pertanyaan	Jawaban				
	(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1
Saya ingin memiliki Product yang ramah lingkungan atau biasa disebut Green Product (Ingin Memiliki Produk)					
Saya mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan atau Green Product (Mempertimbangkan untuk membeli)					
Saya merasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat saya selesai mengevaluasi produk ramah lingkungan atau Green Product (Tertarik untuk mencoba)					
Saya merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk ramah lingkungan atau Green Product (Tertarik untuk mencari informasi tentang produk)					
Saya memiliki keinginan untuk mengetahui produk ramah lingkungan atau Green Product (Ingin Mengetahui Product)					

Lampiran 3 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Program Studi	Angkatan		
	2020	2021	2022
Ilmu Ekonomi	90	50	111
Manajemen	170	171	204
Akuntansi	158	147	172
Jumlah	418	368	487

Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner Penelitian

Green Product (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	5	4	4	5
3	3	3	5	4	4
4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	4
5	5	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
3	2	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5

4	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4
3	4	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	3
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	2
4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	4	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	2
4	4	4	5	4	4
5	5	3	5	5	5
4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	3
5	4	3	5	4	5
4	3	5	4	5	4
5	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	2	5
4	4	3	5	3	3
4	5	3	4	2	4
4	5	5	3	4	5
4	2	4	3	5	4
4	3	4	5	2	4
4	2	1	2	3	5
4	2	5	5	2	4
4	4	4	5	5	3
4	3	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4
4	3	3	5	2	5

Brand Awareness (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
3	4	5	5	4	3	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	2	3	2	3	4
4	5	5	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	2	2	1	2	1	4	5
4	4	4	4	2	2	4	2	2	4
5	5	2	1	2	2	4	2	2	5
4	4	4	3	2	2	5	2	3	5

4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	3	2	3	4	4	4	4	5
1	1	5	5	5	5	5	1	1	3
5	5	5	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	2	4	3	3	4
3	4	2	3	1	1	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	3	2	4	4	5
5	5	1	4	4	2	3	3	3	5
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	2	2	2	1	2	2	4
4	3	3	2	3	3	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	5	5	5
1	1	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	2	2	4	2	3	4
4	4	5	5	3	1	3	3	2	5
5	5	1	1	1	1	1	1	1	5
4	5	4	2	4	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
3	5	3	3	3	2	3	2	2	4
4	5	4	2	4	2	4	2	4	4
4	5	5	4	3	3	5	4	4	5
4	5	4	4	3	5	5	4	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	3	3	5	3	3	2	3	3
5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
3	3	5	4	3	5	5	4	5	5
3	3	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	2	3	3	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	5	5	5	3
3	3	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	3	4	3	5	3	4	3	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5

3	5	4	3	3	1	2	1	3	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	2	2	2	2	1	2	2
4	4	4	5	4	5	3	5	4	5
5	4	3	2	4	3	5	5	5	5
5	5	3	2	1	1	3	2	2	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	5	4	5	5
3	3	5	4	5	3	5	5	4	5
1	2	5	4	4	5	5	4	4	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	3	5	5
3	3	5	4	5	4	5	4	5	2
5	5	3	3	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	3	4	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	3	4	3	3	5
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	2	4	3	2	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	1	5	5	2	4	4	4	5
4	3	4	5	3	3	4	5	5	5
4	4	3	4	3	5	4	4	3	5
5	4	4	4	3	2	4	3	4	4
4	4	3	5	3	4	3	4	2	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	3	3	5	3	4	5	5
4	4	4	3	4	2	3	3	4	4
3	2	3	2	3	2	2	4	4	4
4	4	4	4	2	2	4	5	5	3
5	3	4	4	2	1	4	4	5	3
4	3	4	3	2	3	4	4	4	5
3	4	4	2	1	2	5	3	3	4
4	5	3	3	2	4	2	4	3	5

4	3	1	2	2	3	5	3	4	3
3	2	3	2	3	2	4	5	5	4
4	4	3	4	2	1	3	4	4	4
2	1	3	5	5	4	3	4	4	3
2	4	5	2	4	2	4	4	5	5

Purchase Intention (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	3
3	3	3	3	5
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	3	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
5	5	4	4	4
3	5	4	4	4
4	2	2	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5

4	4	3	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	3
4	4	5	5	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
4	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	3	4
5	4	3	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	3	2	1	1
5	4	3	4	3
5	5	5	5	5
4	4	3	5	3
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	3	4	5	3
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
2	2	4	5	4
5	4	5	5	4

5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
5	5	5	4	5
5	3	4	5	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	3	4	4
5	4	5	5	5
5	4	3	5	3
5	4	3	4	5
4	5	3	5	5
4	3	3	5	4
4	5	3	4	3
5	4	5	4	4
4	3	4	5	4
4	3	2	4	5
3	4	5	5	4
3	4	5	4	5
5	4	5	5	4
4	4	5	3	5
5	4	5	4	5
3	4	5	5	3
4	5	4	5	4
4	4	2	4	4
3	4	4	3	4
5	3	4	5	5

Lampiran 5 Hasil Uji Data

1. Hasil Uji Instrumen - Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Green Product
X1.1	Pearson Correlation	1	.634**	.449**	.375**	.534**	.659**	.809**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.634**	1	.501**	.366**	.450**	.463**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.449**	.501**	1	.393**	.546**	.418**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.375**	.366**	.393**	1	.309**	.327**	.616**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.534**	.450**	.546**	.309**	1	.444**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.659**	.463**	.418**	.327**	.444**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Green Product	Pearson Correlation	.809**	.775**	.755**	.616**	.751**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Brand Awareness
X2.1	Pearson Correlation	1	.772**	-.201*	-.169	-.226*	-.132	-.113	-.017	-.018	.133	.008
	Sig. (2-tailed)		<.001	.045	.093	.024	.191	.263	.864	.862	.188	.934
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.772**	1	-.164	-.222*	-.195	-.168	-.206*	-.221*	-.156	.169	-.027
	Sig. (2-tailed)	<.001		.103	.026	.052	.094	.040	.027	.122	.093	.792
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.201*	-.164	1	.431**	.379**	.335**	.337**	.292**	.384**	.104	.572**
	Sig. (2-tailed)	.045	.103		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.301	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.169	-.222*	.431**	1	.564**	.516**	.364**	.448**	.298**	.131	.658**
	Sig. (2-tailed)	.093	.026	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.194	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.226*	-.195	.379**	.564**	1	.611**	.449**	.540**	.475**	.164	.750**
	Sig. (2-tailed)	.024	.052	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.103	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.132	-.168	.335**	.516**	.611**	1	.539**	.597**	.446**	.282**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.191	.094	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	-.113	-.206*	.337**	.364**	.449**	.539**	1	.522**	.530**	.195	.687**
	Sig. (2-tailed)	.263	.040	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.052	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	-.017	-.221*	.292**	.448**	.540**	.597**	.522**	1	.741**	.323**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.864	.027	.003	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	-.018	-.156	.384**	.298**	.475**	.446**	.530**	.741**	1	.257**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.862	.122	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001		.010	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.133	.169	.104	.131	.164	.282**	.195	.323**	.257**	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.188	.093	.301	.194	.103	.004	.052	.001	.010		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.008	-.027	.572**	.658**	.750**	.785**	.687**	.789**	.735**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.934	.792	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					Purchase Intention
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.440**	.385**	.371**	.328**	.704**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.440**	1	.506**	.327**	.359**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.385**	.506**	1	.377**	.401**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.371**	.327**	.377**	1	.319**	.663**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.328**	.359**	.401**	.319**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Purchase Intention	Pearson Correlation	.704**	.734**	.772**	.663**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Instrumen – Uji Realibilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5	.850	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

3. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.23931373	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.054	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.068	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.074

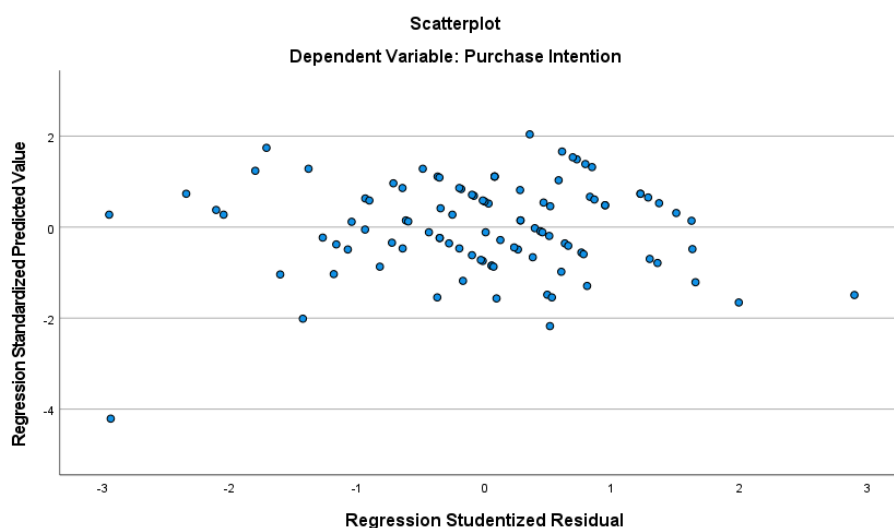
4. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.974	1.913		4.692	<.001		
	Green Product	.224	.066	.294	3.361	.001	.926	1.080
	Brand Awareness	.190	.041	.401	4.576	<.001	.926	1.080

a. Dependent Variable: Purchase Intention

5. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Heteroskedastitas



6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.974	1.913		4.692	<.001
	Green Product	.224	.066	.294	3.361	.001
	Brand Awareness	.190	.041	.401	4.576	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

7. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Product	100	10	30	25.89	3.553
Brand Awareness	100	17	45	33.66	5.695
Purchase Intention	100	9	25	21.15	2.698
Valid N (listwise)	100				

8. Hasil Uji Hipotesis – Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.974	1.913		4.692	<.001
	Green Product	.224	.066	.294	3.361	.001
	Brand Awareness	.190	.041	.401	4.576	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

9. Hasil Uji Hipotesis – Uji Simultan (uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.312	2	112.156	21.914	<.001 ^b
	Residual	496.438	97	5.118		
	Total	720.750	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Product

10. Hasil Uji Hipotesis – Uji Koefisien Determinasi (uji R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.297	2.262

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Product

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 6 Kuesioner Google form

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Responden yang saya hormati,

Perkenalkan, saya Andika Ramadhani, mahasiswa program studi Manajemen Universitas Hasanuddin. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh *Green Product* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*". memohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut sesuai dengan pengalaman anda.

Diharapkan responden dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur, objektif, dan akurat berdasarkan pendapat atau keadaan sebenarnya. Tujuan dari kuesioner ini adalah murni untuk penelitian; hasilnya tidak akan dipublikasikan.

Berikut kriteria responden dari kuesioner penelitian ini:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2020-2022
2. Pernah atau memiliki minat untuk membeli suatu produk yang ramah lingkungan (*Tumbler/Botol minum stainless steel, Totebag, Lampu LED, Mie Lemonilo, dan produk perawatan organik*)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama Lengkap *

Jenis Kelamin *

Laki - Laki

Perempuan

Jurusan *

Ilmu Ekonomi

Manajemen

Akuntansi

Akuntansi

Angkatan *

2020

2021

2022

Contoh Green Product yang anda miliki *

Berikutnya
Kosongkan formulir

Green Product

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban, antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya percaya bahwa produk hijau/green product telah melalui pengujian keamanan yang ketat sebelum dipasarkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Saya merasa bahwa Produk hijau/Green Product aman digunakan karena diproduksi dengan bahan yang tidak berbahaya bagi kesehatan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Proses produksi Produk Hijau/Green Product menggunakan sumber daya alam secara efisien. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Hijau/Green Product dirancang untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Produk Hijau/Green Product diproduksi dengan memperhatikan perlindungan habitat hewan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya bahwa Produk Hijau/Green Product membantu mengurangi eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Brand Awareness

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban, antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Kesadaran saya terhadap Green Product rendah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak menggunakan Green Product *

Saya tidak menggunakan Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengenal Green Product melalui iklan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli Green Product saat akan membeli suatu barang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika sedang berbelanja, Green product identik dengan belanjaan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Hanya Green product yang saya pilih saat berbelanja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya langsung dapat mengenali Green Product dari ciri, karakteristik atau atribut lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows

Jenis Produk yang pertama kali muncul dikepala saya saat ingin berbelanja adalah Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sering membeli Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya lebih memilih membeli Green Product karena memberikan manfaat yang lebih *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Activate Windows
Go to Settings to activate

Purchase Intention

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban, antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya ingin memiliki Produk yang ramah lingkungan atau biasa disebut Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Activate Windows
Go to Settings to activate

Saya mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan atau Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat saya selesai mengevaluasi produk ramah lingkungan atau Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk ramah lingkungan atau Green Product *

1 2 3 4 5

Activate Windows
Go to Settings to activate

Saya merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk ramah lingkungan atau Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk mengetahui produk ramah lingkungan atau Green Product *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate

Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin

SKRIPSI ANDIKA RAMADHANI fix.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	8%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
4	www.rayyanjurnal.com Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	ejurnalunsam.id Internet Source	1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
12	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
14	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
15	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	1%
16	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
17	repository.unikal.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On