

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Disusun dan diajukan oleh

**ANDIKA RAMADHANI**

**A021201111**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**ANDIKA RAMADHANI**

**A021201111**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

# SKRIPSI

## PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

**ANDIKA RAMADHANI**

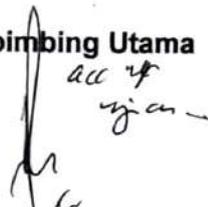
**A021201111**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 29 Juli 2024

*Acc 29/Jul*

Pembimbing Utama

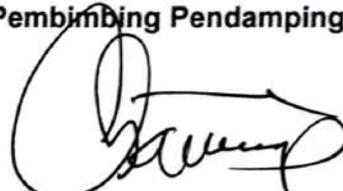


**Prof. Dr. Indrianty Sudirman,**

**S.E., M.Si., CRMP., CRGP**

NIP. 196901281999032001

Pembimbing Pendamping



**Dr. Andi Nur Baumassepe M, S.E.,**

**M.M**

NIP. 197804282009121001

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.**

NIP. 197705102006041003

# SKRIPSI

## PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Hasanuddin)

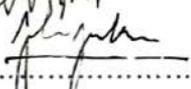
Disusun dan diajukan oleh

**ANDIKA RAMADHANI**

**A021201111**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada 28 Agustus 2024 dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,  
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP	Ketua	1..... 
2	Dr. Andi Nur Baumassepe M., S.E.,M.M	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M. Si., CWM	Anggota	3..... 
4	Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.**

NIP. 19770510 200604 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andika Ramadhani  
NIM : A021201111

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

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

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku ( UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

  
Andika Ramadhani

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa
2. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua saya. Tanpa doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang tak terbatas, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan semangat bagi saya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam atas segala yang telah kalian berikan.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe M., S.E.,M.M Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M. Si., CWM dan Bapak Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT. selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar

hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.

7. Bapak Nur Alamzah, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
9. Terima kasih kesediaan lebih dari 100 responden yang telah telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga untuk penelitian ini. Partisipasi dan kontribusi kalian sangat berarti bagi keberhasilan skripsi ini.
10. Adek Mahasiswi dengan NIM E011201083 yang senantiasa menemani, memberi semangat dan memberi support selama penulis mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
11. Terima kasih kepada sahabat peneliti Tanisa Humaerah, Faura Fatimah Azzahra dan Miftahul Khaerat yang telah mendengar banyak cerita suka dan duka penulis selama masa kuliah
12. Apresiasi yang sebesar-besarnya kepada teman-teman AB20LUT FEB-UH. Subhan, Alkindi, Alifian, Adam, Alief, Brilyan, Wahyu, Syakli, Sauqii, Fatih, Lani, Dwi, Atary, Harfiah, dan yang lainnya, Kehadiran kalian telah menjadi sumber semangat dan kebersamaan selama perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, tawa, dan kebersamaan yang telah kita jalani bersama. Kenangan ini akan selalu saya ingat dengan hangat.

13. Dan yang terakhir terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan di atas, yang telah membantu secara materiil dan secara moril kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan oleh kalian diberi balasan yang lebih baik dari Tuhan yang Maha Esa

## ABSTRAK

### PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

Andika Ramadhani

Indrianty Sudirman

Andi Nur Baumassepe

Penelitian ini fokus pada pengaruh *green product* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; *green product* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y), *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). *Green product* (X1) dan *Brand awareness* (X2) berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,297 (29,7%).

**Kata Kunci :** *Green Product, Brand Awareness, Purchase Intention*

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF GREEN PRODUCT AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION (A CASE STUDY OF STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, HASANUDDIN UNIVERSITY)**

Andika Ramadhani  
Indrianty Sudirman  
Andi Nur Baumassepe

*This study focuses on the impact of green product and brand awareness on purchase intention among students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The research employs a quantitative descriptive method with a sample of 100 respondents, using multiple linear regression analysis along with classical assumption tests and hypothesis testing. The results indicate that both green product (X1) and brand awareness (X2) significantly affect purchase intention (Y). Furthermore, green product (X1) and brand awareness (X2) have a simultaneous effect on purchase intention (Y). The analysis of independent variables on the dependent variable shows a coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value of 0.297 (29.7%).*

**Keywords:** *Green Product, Brand Awareness, Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian .....	7
1.4 Kegunaan penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.4.3 Kegunaan kebijakan .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Tinjauan teoritis dan konsep .....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Green Marketing</i> .....	15
2.1.3 <i>Green Product</i> .....	20
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.2 Tinjauan Empirik.....	32
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ....	<b>36</b>
3.1 Kerangka konseptual / Pikir .....	36
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	36
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian.....	38
4.2 Tempat dan Waktu .....	38
4.3 Populasi dan Sampel.....	39
4.3.1 Populasi.....	39
4.3.2 Sampel.....	39

4.4	Jenis dan Sumber data .....	41
4.4.1	Jenis Data .....	41
4.4.2	Sumber Data .....	41
4.5	Teknik Sampling .....	41
4.6	Teknik Pengumpulan data .....	42
4.6.1	Penelitian Lapangan ( <i>Field Research</i> ) .....	42
4.6.2	Penelitian Kepustakaan ( <i>library Research</i> ) .....	43
4.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
4.7.1	Variabel Penelitian .....	43
4.7.2	Defenisi Operasional .....	43
4.8	Instrumen Penelitian .....	45
4.9	Uji Validitas dan Realibilitas .....	46
4.9.1	Uji validitas .....	46
4.9.2	Uji Realibilitas .....	47
4.10	Uji Asumsi Klasik .....	47
4.10.1	Uji Normalitas .....	48
4.10.2	Uji Multikolinearitas .....	48
4.10.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
4.11	Teknik Analisis data .....	50
4.11.1	Analisis Deskriptif .....	50
4.11.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.11.3	Pengujian Hipotesis .....	51
4.11.4	Uji Parsial (Uji t) .....	51
4.11.5	Uji simultan (Uji f) .....	52
4.11.6	Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.12	Rancangan jadwal penelitian .....	53
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>		<b>55</b>
5.1	Analisis Karakteristik Responden .....	55
5.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
5.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	55
5.1.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	56
5.2	Analisis Deskripsi Variabel .....	57
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Green Product (X1) .....	57
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2) .....	58
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y) .....	59
5.3	Hasil Penelitian .....	60
5.3.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	60
5.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	62
5.3.3	Uji Regresi Linear Berganda .....	65
5.3.4	Uji Analisis Deskriptif .....	66
5.4	Pengujian Hipotesis .....	67
5.4.1	Uji Parsial (Uji t) .....	67
5.4.2	Uji Simultan (Uji f) .....	68
5.4.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	69

5.5 Pembahasan .....	70
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	73
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 4. 1 Tabel mahasiswa aktif FEB-UH angkatan 2020,2021 dan 2022.....	39
Tabel 4. 2 Tabel Defenisi Operasional .....	44
Tabel 4. 3 Tabel pemberian skor skala likert.....	46
Tabel 5. 1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 5. 2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	56
Tabel 5. 3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	56
Tabel 5. 4 Analisis Deskripsi Variabel Green Product .....	58
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Brand Awareness .....	58
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	59
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	60
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 5. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 5. 12 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	66
Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 5. 14 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	68
Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( Uji R <sup>2</sup> ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Anomali suhu udara dunia.....	2
Gambar 1. 2 Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness .....	26
Gambar 3. 1 Gambar Kerangka Pikir .....	36
Gambar 4. 1 Rancangan Jadwal Penelitian .....	54
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti .....	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	82
Lampiran 3 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin .....	84
Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 5 Hasil Uji Data .....	93
Lampiran 6 Kuesioner Google form .....	98
Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin .....	103

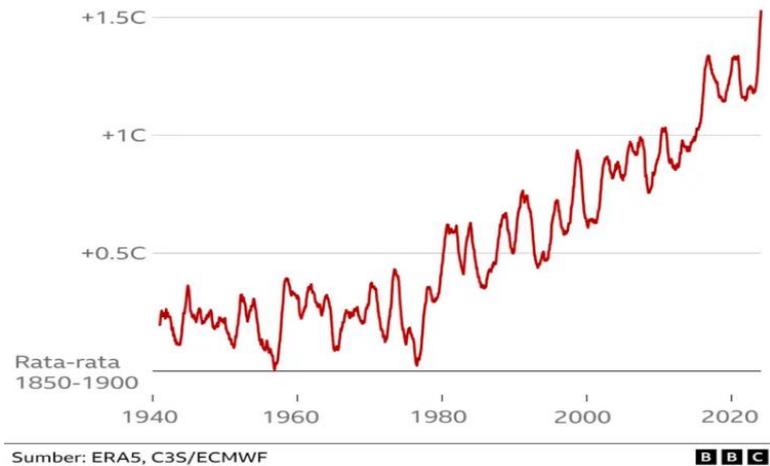
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemanasan global saat ini sedang menjadi topik perbincangan masyarakat. Pemanasan global merupakan ketidakseimbangan ekosistem bumi yang disebabkan oleh peningkatan suhu rata-rata udara, lautan, dan daratan bumi. Meningkatnya suhu bumi disebabkan oleh efek rumah kaca (ERK), yaitu istilah panas yang terperangkap di atmosfer bumi dan tidak menyebar. (Pratama dan Parinduri, 2019).

Sampah dan polusi plastik menjadi salah satu penyebab pencemaran lingkungan. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Selain polusi yang disebabkan oleh banyaknya orang, salah satunya sampah plastik yang menjadi dampak terburuk penyebab polusi akibat ketidakpedulian masyarakat terhadap kehidupan alam. Ekspansi bisnis seperti pembangunan pabrik dan produksi massal yang tidak mempertimbangkan pertimbangan lingkungan, dan penumpukan sampah plastik yang sulit didaur ulang berdampak negatif terhadap lingkungan dan juga membahayakan ekosistem. Hal ini merupakan penyebab utama terjadinya pemanasan global di Indonesia.

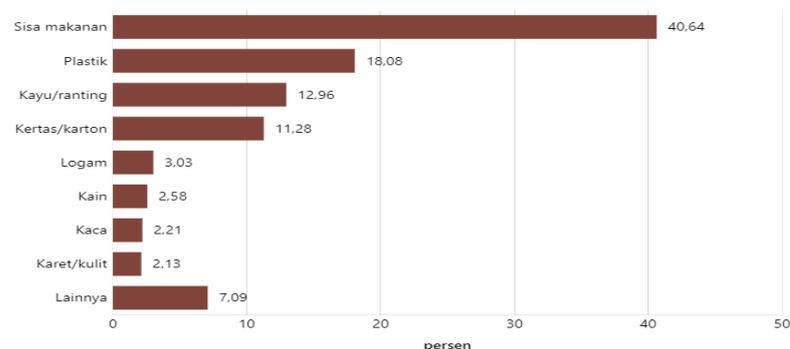


**Gambar 1. 1 Anomali suhu udara dunia**

*Sumber: BBC.com (2024)*

Peningkatan suhu bumi akibat pemanasan global menjadi bukti dimana suhu rata-rata bumi meningkat dibandingkan dengan suhu rata - rata bumi sebelum adanya dunia minyak dan gas. Suhu permukaan bumi meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan suhu bumi setiap tahun bertambah yang awalnya hanya meningkat 0,2C - 0,3C pada tahun 1940 -1970 sekarang telah mencapai 1°C - 1,5C pada tahun 2023-2024.

**Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (2022)**



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Informasi Lain:

**Gambar 1. 2 Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia**

*Sumber: Databooks (2022)*

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), volume timbulan sampah di Indonesia mencapai 35,92 juta ton sepanjang 2022. Angka tersebut naik 21,92% dari 2021 yang sebanyak 29,46 juta ton. Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa jenis sampah plastik di Indonesia menempati peringkat kedua dari keseluruhan sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2022. Penumpukan sampah tersebut meningkatkan jumlah gas emisi rumah kaca yang dapat menambah jumlah pencemaran lainnya sehingga berdampak pada rusaknya kesehatan masyarakat.

Belakangan ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan lingkungan semakin meningkat dan semakin besar pula minat terhadap risiko pemanasan global dan bencana lingkungan yang tidak hanya mengancam kesehatan tetapi juga kehidupan manusia. Permasalahan lingkungan ini paling jelas terlihat pada permasalahan pola pangan manusia yang disebabkan oleh industrialisasi. Menurut Daugbjerg dan Sonderskov (2011), seiring berjalannya waktu, konsumen menjadi lebih sadar akan dampaknya terhadap lingkungan dan konsekuensi dari keputusan pangan mereka serta menjadi sadar akan kekhawatiran terhadap masalah lingkungan.

Pandangan masyarakat tersebut dilihat oleh perusahaan menjadi suatu peluang. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan ramah lingkungan untuk menjaga keselamatan masyarakat. Istilah *green consumer* telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak orang mulai menyadari bahwa produk ramah lingkungan yang mereka gunakan dapat memberikan manfaat bagi planet dan lingkungannya. Istilah *green consumer* berarti konsumen mengetahui

dan membeli produk yang cocok, aman, dan ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat yang kuat membantu perusahaan menerapkan program pemasaran ramah lingkungan dan mendorong keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Febriani, 2019).

Dalam pandangan operasional, konsumsi berkelanjutan akan dicapai dengan mendorong konsumsi produk ramah lingkungan. Istilah "*green product*" didefinisikan sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menguras sumber daya alam, dan yang dapat didaur ulang atau dilestarikan (Shamdasani et al., 1993). Untuk mempromosikan Produk Ramah Lingkungan, pemasar harus fokus pada preferensi konsumen dan proses pengambilan Keputusan pelanggan (Cherrier et al., 2011). Namun, saat ini pemasar belum berhasil menjual Produk Hijau, karena preferensi konsumen yang peduli lingkungan yang berfluktuasi terhadap produk ini. (Ha dan Janda, 2012; Kilbourne dan Pickett, 2008)

*Purchase Intention* adalah niat konsumen atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yang dapat dilihat sebagai langkah dan tahap awal dari suatu keputusan pembelian. *Purchase intention* dapat diukur melalui survei atau kuesioner yang menanyakan tentang kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan.

Keputusan pembelian produk hijau (*Green Product*) merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka pertimbangkan (Rashid,2009). Penelitian ini ingin membahas lebih lanjut faktor - faktor penentu keputusan pembelian produk hijau. Penentu yang diidentifikasi keputusan pembelian produk ini meliputi pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan norma subjektif

*Purchase intention green product (PIGP)* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. PIGP adalah variabel yang penting dalam memahami perilaku konsumen dalam membeli produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, *PIGP* mencerminkan tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang baik, ramah lingkungan, dan memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Dengan maraknya gerakan *green consumer*, industri menjadi semakin ramah lingkungan, dengan harapan perusahaan akan beralih ke bahan alami (ramah lingkungan) untuk kemasan, label, dan kotak produk dll. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa lingkungan. Hadirnya program *green marketing* pada perusahaan merupakan bentuk perhatian terhadap penyebab kerusakan lingkungan yang dikembangkan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang dianggap dapat menjawab permasalahan tersebut.

Menurut Nelly et al (2021) *Green product* adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk tersebut tidak mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang menjadi sampah. Upaya perusahaan dalam mengkampanyekan produk hijau (*green product*) adalah dengan cara meningkatkan peran pengiklanan hijau untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut Mauliza (2020) *green product* adalah produk yang diperoleh dari produsen yang berhubungan pada keamanan dan berpengaruh pada kesehatan seseorang, kemudian tidak adanya potensi menghasilkan kerusakan lingkungan hidup. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green product* adalah produk

yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan (Khoiriyah dan Toro,2014)

Dalam penelitian yang dilakukan Hernizar et al (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Green product* dengan minat beli atau *green purchase intention*.

Menurut Durianto et al (2017), *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* penting karena merupakan salah satu bagian dari proses pemasaran. Hal ini terutama berlaku di dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, hal ini dianggap penting karena suatu perusahaan selalu bersaing dengan perusahaan lain terutama dalam menghasilkan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian Hadi dan Keni (2022) menyatakan bahwa *Brand awareness* sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen atau *Purchase Intention* itu sendiri. *Brand awareness* ini membantu pelanggan untuk memahami dan mengingat produk sehingga memudahkan pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus kepada variabel *green product* dan *brand awareness* terhadap niat pembelian atau *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui sejauh mana variabel - variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka pilih sebagai produk yang akan mereka konsumsi.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green product* dan *Brand Awareness* terhadap *purchase intention*(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)"

dengan memahami keterkaitan antara variabel - variabel tersebut, dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat membuat masyarakat lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan disekitarnya

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *purchase Intention*?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *green product* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *green product terhadap purchase Intention*?
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness terhadap purchase intention*?
- c. Untuk mengetahui pengaruh *green product dan brand awareness terhadap purchase intention*?

## **1.4 Kegunaan penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini. Maka, penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi peneliti maupun pembaca mengenai Pengaruh strategi pemasaran produk ramah lingkungan Terhadap niat pembelian konsumen kepada

suatu produk, serta menambah literatur mengenai hal tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti. Penulis juga dapat berkontribusi pada pengembangan teori strategi pemasaran yang ramah terhadap lingkungan. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian terkait.

##### **b. Bagi Akademisi / Pembaca**

Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori strategi pemasaran yang ramah lingkungan atau *green product*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian terkait.

##### **c. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap green product melalui strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli pada lingkungan.

#### **1.4.3 Kegunaan kebijakan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penting untuk merumuskan kebijakan pemasaran ramah lingkungan yang efektif bagi pemerintah dan lembaga

terkait. Penelitian ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi produk ramah lingkungan dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaat produk berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan kepada perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk yang lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Bab ini berisikan teori – teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.** Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual /pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

**BAB IV METODE PENELITIAN.** Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian.

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.** Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

**BAB VI PENUTUP** Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan teoritis dan konsep**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi penting perusahaan dan keseluruhan sistem dari suatu bisnis. Pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan menjual produk tetapi mempunyai tujuan yang lebih luas seperti perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk atau jasa. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya.

Menurut Alma (2011) Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017), Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan perusahaan atau individu terkait pemasaran produk atau jasa. Ini melibatkan analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program-program yang mencakup berbagai aspek seperti pengkonsepan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Manajemen pemasaran juga berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara berkesinambungan melalui penyediaan produk dan nilai yang baik. Tujuan utamanya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan kualitas penjualan yang optimal, yang pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa tujuan manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk menciptakan permintaan yang berkelanjutan, langkah pertama adalah merancang strategi yang terencana untuk memahami preferensi dan selera

konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini memastikan bahwa produksi dapat diarahkan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat.

- b. Kepuasan pelanggan, inti dari keberhasilan dalam pemasaran. Sebelum menawarkan produk atau layanan, penting bagi manajer pemasaran untuk mendalami dan memahami dengan cermat apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan potensial.
- c. Memperluas pangsa pasar, Pertumbuhan bisnis tidak terelakkan tanpa upaya untuk meningkatkan pangsa pasar. Ini melibatkan identifikasi peluang baru, penetrasi pasar yang lebih dalam, dan strategi yang cermat untuk menghadapi persaingan.
- d. Inovasi, kunci untuk meningkatkan keuntungan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan memperkenalkan inovasi dalam produk, pengemasan, promosi penjualan, dan aspek lain dari pemasaran, sebuah perusahaan dapat memenangkan hati pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.
- e. Citra Produk, Citra produk yang baik menjadi aset berharga dalam dunia bisnis. Dengan fokus pada kualitas produk dan layanan yang diberikan, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan publik, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk di pasar.
- f. Pertumbuhan bisnis tidak hanya bergantung pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga pada menciptakan pangsa pasar baru. Dengan menganalisis dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan potensial, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk menarik pelanggan bisnis baru dan memperluas jangkauan pasar mereka.

### 2.1.1.3 fungsi manajemen pemasaran

Aditama (2020) mengemukakan bahwa beberapa fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut:

- a. *Planning* atau perencanaan, merupakan proses yang penting untuk menetapkan tujuan pemasaran dari perusahaan, merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana aktivitas pemasaran yang terinci untuk mengarahkan upaya pemasaran organisasi.
- b. *Organizing* atau Pengorganisasian, mengacu pada proses alokasi sumber daya pemasaran, seperti anggaran, personel, dan waktu, serta merancang struktur organisasi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, visi dan misi perusahaan, sumber daya pemasaran yang tersedia, dan dinamika lingkungan bisnis.
- c. *Actuating* atau Pelaksanaan dalam manajemen pemasaran melibatkan implementasi rencana pemasaran yang telah dirancang. Ini mencakup upaya dari seluruh tim pemasaran untuk menjalankan aktivitas pemasaran sesuai dengan perencanaan manajerial, serta memastikan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan dengan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
- d. *Controlling* atau kontrol/evaluasi, fungsi penting yang melibatkan pengawasan dan penilaian terhadap kinerja pemasaran. Ini mencakup pengumpulan dan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dengan optimal.

## **2.1.2 Green Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian *Green Marketing***

Fuller (1999) mendefinisikan *green marketing* sebagai “proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dengan cara memenuhi tiga kriteria berikut: (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi, (2) tujuan organisasi tercapai, dan (3) prosesnya sesuai dengan ekosistem”.

Mishra dan Sharma (2010) menguraikan bahwa *Green Marketing* mengacu pada konsep pemasaran holistik di mana produksi, konsumsi pemasaran, dan pembuangan produk dan layanan dilakukan dengan cara yang tidak terlalu merusak lingkungan dengan meningkatnya kesadaran tentang implikasi pemanasan global, limbah padat yang tidak dapat diurai secara hayati, dampak berbahaya dari polutan, dan lain-lain.

Mercy dan Yazdanifard (2011) menjelaskan bahwa konsep *green marketing* mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Kotler dan Armstrong (2014) menguraikan bahwa *Green Marketing* menjadikan keberlanjutan lingkungan sebagai sasaran ketiga diluar kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan penguraian yang disebutkan diatas, *green marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada upaya untuk memproduksi, memasarkan, serta proses membuang produk dan layanan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Ini mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, dengan memenuhi kriteria tertentu seperti kebutuhan pelanggan terpenuhi, tujuan organisasi tercapai, serta kesesuaian dengan ekosistem. *Green marketing* mengacu pada pendekatan holistik dalam pemasaran, dimana kesadaran akan dampak lingkungan, serta pemanasan global dan polusi, menjadi faktor penting. Tujuan utamanya adalah tidak hanya mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan sebagai prioritas.

#### **2.1.2.2 Strategi *Green Marketing***

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran terdiri dari empat langkah yang berbeda yaitu *segmentation, targeting, positioning,* dan *differentiation*. Berikut karakteristik dari setiap langkah yang dilakukan dalam *green marketing* :

##### *a. Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam segmentasi konsumen *green marketing* dibagi berdasarkan dua bagian utama yaitu *consumer greenness* dan *purchase perception*.

Chitra (2007) mengusulkan model segmentasi berdasarkan keramahan lingkungan dari konsumen yang memberikan deskripsi dan karakteristik utama dari empat kelompok: calon, pecandu, pengatur, dan penghindar.

Berkenaan dengan karakteristik pembelian, Peattie (2001) menyoroti bahwa, alih - alih melihat siapa konsumen hijau itu, Pemasaran Hijau seharusnya membantu perusahaan untuk memperbesar segmen mereka dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen mereka.

*b. Targeting*

Dalam hal penargetan, Rex dan Baumann (2007) menyoroti bahwa pemasaran hijau harus dipikirkan kembali dari menargetkan konsumen hijau dengan produk hijau menjadi memperluas konsumen yang ditargetkan dengan memasukkan fitur-fitur hijau sebagai salah satu dari sekian banyak karakteristik produk.

*c. Positioning*

Hartmann et al (2005) menemukan bahwa baik *functional positioning* maupun *emotional positioning* dalam *Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, namun pengaruh terkuat diperoleh dari kombinasi kedua jenis *positioning* tersebut.

Prakash (2002) menjelaskan bahwa selain mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan, perusahaan juga harus tampil lebih berkelanjutan. Karena, faktanya konsumen cenderung membeli produk ramah lingkungan dari perusahaan ramah lingkungan.

Keberhasilan strategi positioning secara eksklusif berdasarkan atribut fungsionalnya mungkin dibatasi oleh fakta bahwa, secara umum, kinerja lingkungan produk yang lebih baik tidak menjamin manfaat individu bagi pembeli; oleh karena itu, manfaat yang diterima oleh pelanggan mungkin tidak cukup untuk menjustifikasi pembelian mereka (Belz dan Dyllik, 1996).

#### *d. Differentiation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa *green marketing* menjadikan kata “*green*” sebagai tuas untuk mendapat diferensiasi atau keunggulan kompetitif dimana kata “*green*” identik dengan lingkungan.

#### **2.1.2.3 Dimensi *Green Marketing***

Menurut Mahendra dan Nugraha (2021) menguraikan bahwa *green marketing* merupakan pemasaran produk - produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas - aktivitas yang luas, termasuk di dalamnya adalah memodifikasi produk, merubah proses produksi, memodifikasi kemasan, hingga memodifikasi pada promosinya. Terdapat 4 dimensi yang dapat menjelaskan *green marketing*, berikut adalah penjelasan 4 dimensi tersebut:

##### *a. Green Product*

Menurut Elkington (1993) dalam Syahbandi (2012) Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a. Tingkat keamanan produk terhadap kesehatan hewan dan manusia.
- b. Tingkat dampak yang diakibatkan produk selama diproduksi, dikonsumsi, atau dibuang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan.
- c. Tingkat proposional penggunaan jumlah energi dan sumberdaya selama diproduksi, dikonsumsi atau dibuang.
- d. Jumlah limbah tidak berguna yang dihasilkan produk ketika kemasannya berlebihan atau untuk penggunaannya yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.

- f. Tidak menggunakan material yang berasal dari spesies langka

*b. Green Price*

Menurut Hashem dan Rifai (2011) *green price* didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan sesuai dengan inisiatif perusahaan terhadap lingkungan. Pada umumnya produk ramah lingkungan mengeluarkan biaya awal yang lebih besar untuk riset dan pengembangan, namun dalam jangka panjang akan menjadi pilihan yang ekonomis dan menghemat pengeluaran bagi perusahaan.

Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium atau lebih mahal jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Sehingga, produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

*c. Green Place*

*Green place* berkaitan dengan pengelolaan logistik untuk meminimalkan gas emisi yang dihasilkan alat transportasi, sehingga dapat mengurangi jejak karbon dan pencemaran yang ditimbulkan pada lingkungan secara umum (Shil, 2012). Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.

*d. Green Promotion*

Menurut Syahbandi (2012) Kunci sukses dari green marketing adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan

pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh- tokoh yang dapat dipercaya.

Menurut Shil (2012) Promosi hijau melibatkan penggunaan alat yang digunakan saat melakukan promosi, seperti iklan, materi pemasaran, papan nama, kertas putih, situs web, video, dan presentasi dengan mempertimbangkan manusia, planet, dan keuntungan. Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja melainkan membawa tas belanja sendiri.

### **2.1.3 Green Product**

#### **2.1.3.1 Pengertian Green Product**

menurut Durif et al (2010) *green product* adalah produk yang diproses untuk mengurangi pengaruh buruk lingkungan keseluruhannya. Secara khusus tidak menggunakan sumber daya terbarukan serta menghindari bahan beracun dalam penggunaannya.

Menurut Handayani (2012) *green product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

*green product* adalah produk yang dibuat dengan bahan yang aman dan tidak menimbulkan bahaya baik untuk manusia maupun untuk lingkungan, setiap proses dari pembuatan produk tidak menggunakan sumberdaya yang berlebihan, tidak menghasilkan sampah serta melakukan minimalisir dari pengaruh buruknya terhadap lingkungan sekitar (Latifah dan Dominica,2018).

Menurut Firmansyah et al. (2019) *Green product* adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi.

Menurut Widodo (2020) mengatakan bahwa *green product* yaitu produk yang aman untuk dikonsumsi dan tidak merusak lingkungan sekitarnya. Produk ramah lingkungan adalah komoditas yang memiliki karakteristik hemat energi, dapat didaur ulang, rendah emisi, dan sehat. Produk ini diproduksi melalui proses yang ramah lingkungan sehingga lebih tahan lama, bebas racun, dan meminimalisir pengaruh terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan menggunakan lebih sedikit sumber daya alam, meminimalisir kerusakan lingkungan, dan memiliki kemampuan untuk menjamin perlindungan lingkungan (Mensah, 2021).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang diproses dan dirancang khusus untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi penggunaan sumber daya, bahan baku yang aman dan tidak beracun, pengurangan polusi, hingga praktik produksi yang ramah lingkungan. Produk-produk ini juga cenderung memiliki karakteristik hemat energi, dapat didaur ulang memiliki emisi rendah, serta aman bagi manusia dan lingkungan. Dengan demikian, *green product* dapat menjadi solusi berkelanjutan dalam mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan manusia.

#### **2.1.3.2 Karakteristik *Green product***

Makower et al.,(1993) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

- a. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.

- b. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- d. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

#### **2.1.3.3 Kriteria *Green Product***

Menurut *Ocativianus (2018)* menjelaskan bahwa yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan sebagai berikut:

- a. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- d. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu pengguna yang singkat.
- e. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

#### **2.1.3.4 Indikator *Green Product***

Menurut Elkington et al (1993) dalam Syahbandi (2012) Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan :

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama dipabrik, digunakan, atau dibuang
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

#### **2.1.4 *Brand Awareness***

##### **2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Rangkuti (2004) *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu

Menurut Suyanto (2007) *Brand Awareness* adalah kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.

Menurut Ferrinadewi (2008) *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika

konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Menurut Sucianingtyas (2012) *Brand awareness* diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu

Menurut Durianto et al (2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Dari penjelasan-penjelasan diatas *Brand Awareness* berarti kemampuan seorang calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini mencakup dua aspek utama: pertama, kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu; dan kedua, seberapa mudah nama merek tersebut dapat diingat oleh konsumen. Ini mencakup kesadaran konsumen akan keberadaan merek dalam benaknya ketika memikirkan suatu produk (*recognition*), serta kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek tersebut sebagai yang paling diingat untuk kategori tersebut (*recall*). Dengan demikian, kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tanpa harus dibantu,

memberikan rasa aman, kepercayaan dan asumsi bahwa merek yang dikenal memiliki kemungkinan dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

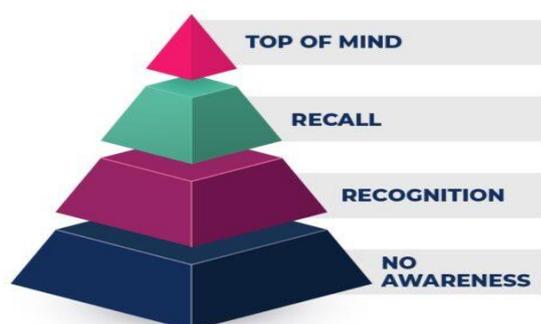
#### **2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness***

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*.

Menurut Aaker (2010) dalam siahaan dan Yulianti (2016) tingkat kesadaran merek dapat dibagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari adanya merek (*unaware brand*), Tingkat *brand awareness* yang paling rendah dimana masyarakat umum tidak sadar akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*), Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari *Brand Awareness*. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*), Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.

- d. Puncak pikiran (*top of mind*), Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.



**Gambar 2. 1 Tingkatan *Brand Awareness***

Sumber : *bhinneka.com* (2023)

#### **2.1.4.3 Brand Awareness *Green Product***

Menurut Mourad dan Ahmed (2012) *Green Brand Awareness* dapat ditandai dengan adanya kemungkinan untuk mengidentifikasi dan mengingat karakteristik merek yang didedikasikan untuk melestarikan lingkungan.

Menurut Tariq (2014) *Brand Awareness* terhadap *Green Product* dapat memotivasi pelanggan yang menghargai lingkungan ketika mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Ini menjadi peran tiap pemasar untuk memberikan informasi produk ramah lingkungan, pelabelan ramah lingkungan dengan menggunakan konten melalui pesan-pesan ramah lingkungan untuk mengedukasi konsumen dengan merek ramah lingkungan mereka.

Sebagian besar konsumen akan memiliki niat atau bahkan untuk memutuskan membeli produk yang ramah lingkungan atau peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Sebagai contoh yang dilakukan oleh toko *The Body Shop* dimana *The Body Shop* menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa gunakan serta komposisi dalam pembuatan produk benar-benar sangat di perhatikan dari dasar, bahan baku, uji coba hingga sampai untuk di perjual belikan kepada konsumen. Sehingga, banyak konsumen yang sadar untuk melakukan transaksi di *The Body Shop* karena hal yang dilakukan oleh *The Body Shop* tersebut.

#### **2.1.4.4 Indikator *Brand Awareness***

Menurut Aaker dalam Ramadayanti (2019) *Brand awareness* dapat diukur dengan 4 indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida Brand Awareness, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), merupakan tingkat *minimal Brand Awareness*, dimana perlu adanya bantuan (*aided recall*) untuk mengingat kembali suatu merek.
- c. *Brand Recall* (pengingat kembali tentang merek), dimana suatu merek dapat diingat kembali walaupun tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dan konsumen sebutkan apabila disebutkan suatu kategori, dengan kata lain bahwa merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

## **2.1.5 Purchase Intention**

### **2.1.5.1 Pengertian *Purchase Intention***

Menurut Assael (2010) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Broutsou (2012) *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan.

Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya.

Resmawa (2017) menyebutkan *Purchase Intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya.

Menurut Prayoga (2017) minat beli merupakan intensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa.

Alhadid dan Alhadeed (2017) *Purchase Intention* atau minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa di waktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh.

Semuel dan Setiawan (2018) menguraikan bahwa *Purchase intention* atau minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi.

Dari penjelasan diatas *Purchase Intention* atau minat beli berarti kecenderungan atau niatan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang diukur dengan tingkat kemungkinan atau intensi untuk melakukan pembelian. Hal ini termasuk keputusan untuk membeli suatu merek diantara alternatif merek lainnya, kesesuaian motif pembelian dengan atribut merek, tahap pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, intensi individu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, serta kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa di masa depan. Dengan demikian, *Purchase intention* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan atau keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

#### **2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention***

Kotler (2015) menguraikan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen :

1. Sikap orang lain, dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Setianingsih (2016) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui faktor-faktor berikut:

- a. Minat Transaksional, seorang konsumen akan cenderung membeli produk setelah mendapat suatu informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini timbul karena konsumen merasa butuh atau ingin terhadap produk atau jasa setelah produsen melakukan promosi.
- b. Minat Refrensial, seorang konsumen akan cenderung mereferensikan atau atau menyarankan suatu produk atau jasa ke orang lain. Hal ini muncul karena adanya perasan puas dari konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c. Minat Preferensial, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertarikan yang kuat dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

#### **2.1.4.3 Proses *Purchase Intention***

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Poernomo(2021) terdapat 5 (lima) proses untuk melihat terjadinya *purchase intention* atau minat beli suatu konsumen, yaitu:

- a. Keinginan memiliki produk, Pelanggan akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan keuntungan yang mereka inginkan dan, pada akhirnya, akan merasa puas. Pelanggan akan mengevaluasi atribut suatu produk untuk

membentuk sikap (keputusan preferensi) mereka terhadap produk dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

- b. Pertimbangan pembelian, Pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Termotivasi mencoba, Pelanggan menjadi sadar akan merek dan atribut merek yang bersaing. Oleh karena itu, pelanggan akan mencari manfaat khusus dari produk dan solusi saat mengevaluasi produk-produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses konsumen yang membangkitkan ketertarikan terhadap suatu hal dengan mengevaluasinya secara rasional dengan kesadaran yang tinggi.
- d. Ingin mengetahui keberadaan produk, Pelanggan akan ingin mengetahui lebih jauh tentang suatu produk setelah tertarik untuk mencobanya. Pelanggan akan menganggap produk sebagai kumpulan kualitas dengan berbagai tingkat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.
- e. Termotivasi pelacakan informasi terkait produk, Pelanggan yang termotivasi oleh keinginannya akan terdorong untuk melakukan mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua tingkat rangsangan atau stimulan kebutuhan pelanggan, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan tingkat pencarian informasi aktif, seperti dengan melihat-lihat bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau pergi ke toko untuk membeli dan mencari informasi produk tertentu.

#### **2.1.4.4 Indikator *Purchase Intention***

*Purchase intention* memiliki beberapa indikator untuk mengindikasikan adanya minat beli dari konsumen, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat 5 (lima)

indikator untuk mengukur tingkatan *purchase intention* atau minat beli suatu konsumen, yaitu:

- a. Ingin memiliki produk, ada ketertarikan dari konsumen di mana konsumen ingin memiliki produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli, dari sekian banyak pilihan yang dimiliki konsumen, pilihan tersebut akan mengerucut menjadi satu. Setelah membandingkan informasi yang didapat, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli salah satu dari produk ini.
- c. Tertarik untuk mencoba, yaitu tahap dimana konsumen berani mencoba produk yang informasinya sudah didapat dan mempertimbangkan risikonya.
- d. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, konsumen akan mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk dengan minat yang lebih meyakinkan. Setelah informasi yang terkumpul mengenai produk dirasa cukup, maka tindakan selanjutnya akan dilakukan oleh konsumen.
- e. Ingin mengetahui produk, di mana konsumen bersedia untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini kedalam bentuk sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Astuti et. Al (2024)	<i>Effect of green marketing mix on purchase intention: moderating role of environmental knowledge</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing mix</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>environmental knowledge</i> sebagai mediator

2	Chen (2024)	<i>The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sejauh mana konsumen bersedia melakukan penelitian.
3	Rohmah dan Tobing (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada <i>The Body Shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>.</li> <li>b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>.</li> <li>c. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>green marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i></li> </ul>
4	Sudirjo et. Al (2023)	<i>The effect of brand awareness and green marketing on purchase intention of packaged mineral water consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> untuk membeli air minum dalam kemasan.</li> <li>b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> dalam membeli air minum dalam kemasan.</li> <li>c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan mempengaruhi <i>Purchase intention</i> konsumen.</li> </ul>

5	Putra dan Nurlinda (2023)	Pengaruh <i>green product, green brand image, dan environment knowledge</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, <i>green product, green brand image, dan environment knowledge</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , semakin baik <i>green product</i> , semakin baik <i>green brand image</i> , dan semakin tinggi <i>environment knowledge</i> maka akan meningkatkan <i>green purchase intention</i> produk The Body Shop. Namun, secara parsial <i>Green product</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> .
6	Coyle (2022)	<i>The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> terbukti berdampak positif pada bagaimana konsumen berpotensi memastikan nilai [iklan] pemasaran media sosial dan <i>Purchase intention</i> .
7	Ansu-Mensah (2021)	<i>Green product awareness efect on green purchase intentions of university students: an emerging market's perspective</i>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas hijau memiliki dampak positif tapi kurang signifikan terhadap purchase intention green produk oleh mahasiswa.</p> <p>b. Dampak kesadaran produk hijau terhadap niat pembelian produk hijau oleh mahasiswa sangat didorong oleh harga, nilai yang tinggi, dan kualitas yang luar biasa. Namun, ketersediaan bukanlah faktor penting yang</p>

			mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan oleh mahasiswa.
8	Hernizar et al (2020)	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green brand awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel <i>green product</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dan parsial
9	Alharthey (2019)	<i>Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> dan praktik <i>green Marketing</i> memiliki dampak positif pada Purchase Intention konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, hubungan positif juga ditemukan antara <i>Green Product</i> dan <i>green product perception</i> dan <i>green buying decision</i> .
10	Yusoff (2015)	<i>The effect of green marketing tools on millennial intention to purchase green products</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>eco-brand, environmental advertisement and trust</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan niat milenial untuk membeli <i>Green Product</i> , namun <i>Eco-Brand</i> tidak memiliki pengaruh.