



Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Industri Fast Moving Consumer Goods

Tjan, Selly Beauty Wahyu¹, Rudy P. Tobing²

¹⁻² Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: selizt5@gmail.com

Abstract. *Comfort, practicality and efficiency are important things in the human process of meeting daily needs. One of the impacts of meeting these needs is that single-use plastic is temporary and difficult to decompose, thereby worsening environmental problems. Various concerns raise awareness and bring innovation to save the environment. Siklus Refill is one of the innovators of household product refill services. However, the number of Siklus Refill consumers is still not optimal compared to the number of followers on social media. This research aims to determine the influence of green marketing and consumer awareness on purchase decisions in the Fast Moving Consumer Goods Industry which is studied from the perspective of Siklus Refill consumers in South Jakarta. This research was conducted using a quantitative approach with a sample size of 62 respondents. The instrument used in this research was a questionnaire. Instrument testing includes validity tests and reliability tests. Data analysis uses descriptive analysis, while hypothesis testing uses multiple linear regression analysis along with the T test, F test and R2 test. The research results show that (1) green marketing has an effect on purchase decisions, (2) consumer awareness has no effect on purchase decisions, (3) green marketing and consumer awareness simultaneously have an effect on purchase decisions.*

Keywords: *Green Marketing, Consumer Awareness, Purchase Decision, FMCG Industry, Siklus Refill.*

Abstrak. *Kenyamanan, kepraktisan dan efisiensi merupakan hal penting dalam proses manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu dampak dari pemenuhan kebutuhan tersebut adalah plastik sekali pakai yang bersifat sementara dan sulit terurai sehingga memperburuk masalah lingkungan. Berbagai kekhawatiran memunculkan kesadaran dan menghadirkan inovasi untuk menyelamatkan lingkungan. Siklus Refill merupakan salah satu inovator layanan isi ulang produk rumah tangga. Namun, jumlah konsumen Siklus Refill masih belum maksimal dibandingkan dengan jumlah pengikut di media sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan consumer awareness terhadap purchase decision pada Industri Fast Moving Consumer Goods yang dikaji dari sudut pandang konsumen Siklus Refill di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 62 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda beserta dengan uji T, uji F dan uji R2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) green marketing berpengaruh terhadap purchase decision, (2) consumer awareness tidak berpengaruh terhadap purchase decision, (3) green marketing dan consumer awareness secara simultan berpengaruh terhadap purchase decision.*

Kata kunci *Green Marketing, Consumer Awareness, Purchase Decision, Industri FMCG, Siklus Refill.*

1. LATAR BELAKANG

Modernisasi dan perkembangan teknologi global telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia (Wardynski, 2019), termasuk perubahan pola perilaku masyarakat yang kini lebih mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi. Industri berlomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun hal ini meningkatkan penggunaan sumber daya alam dan emisi polusi, yang berkontribusi pada pemanasan global dan perubahan iklim (Wardynski, 2019). Industri energi, transportasi, pertanian, *fashion*, dan ritel makanan adalah yang paling banyak mencemari lingkungan (Omondi, 2021).

Barang-barang kebutuhan sehari-hari, atau Fast Moving Consumer Goods (FMCG), dijual dalam kemasan plastik agar lebih praktis. Ritel makanan cepat saji, produk perawatan diri, kebersihan, dan rumah tangga termasuk dalam kategori FMCG. Pada awal tahun 2022, kapitalisasi pasar industri produk konsumen mencapai US\$1,13 triliun, didominasi oleh perusahaan FMCG besar dunia (Pahlevi, 2022). Di Indonesia, tingkat impor barang konsumsi meningkat 38,28% pada tahun 2021, didominasi oleh barang konsumsi tidak tahan lama serta makanan dan minuman olahan (BPS, 2021).

Industri FMCG berperan penting dalam perekonomian nasional, dengan pengeluaran konsumsi rumah tangga mencapai 54,42% dari PDB pada akhir tahun 2021 (BPS, 2022). Pada kuartal I tahun 2021, FMCG menyumbang 12% terhadap total pengeluaran konsumsi konsumen Indonesia (Annur, 2021). Namun, dampak negatif dari sampah plastik kemasan FMCG sangat besar. Pada tahun 2020, perusahaan FMCG tercatat sebagai pencemar plastik terbesar di dunia (Statista, 2020), dan sampah plastik sekali pakai di Indonesia mencapai 9 kilogram per kapita pada tahun 2019 (Pusparisa, 2021). Plastik membutuhkan waktu sangat lama untuk terurai, dengan kantong plastik memerlukan sekitar 20 tahun, dan botol plastik hingga 500 tahun (WWF Australia, 2021).

Pemerintah Indonesia menargetkan pengurangan sampah plastik di laut sebesar 70% pada tahun 2025 melalui pembatasan sampah plastik, gerakan daur ulang, dan teknologi pengolahan sampah (Rofiah, 2019). Perusahaan FMCG seperti Coca-Cola, Unilever, dan Procter & Gamble juga mulai menggunakan kemasan daur ulang dan mengurangi penggunaan plastik (Dinnata, 2017). Namun, upaya ini belum cukup mengatasi masalah sampah plastik secara signifikan.

Siklus Refill Indonesia hadir sebagai solusi inovatif, menawarkan produk FMCG dengan teknologi isi ulang tanpa kemasan plastik sekali pakai, diantar langsung ke rumah konsumen. Menggunakan platform berbasis aplikasi, Siklus Refill Indonesia melayani wilayah Jabodetabek melalui WhatsApp dan Layanan Instagram (Wirawan, 2021), selain itu juga

menawarkan harga lebih rendah karena tidak ada biaya pengemasan. Dengan konsep bulk store dan kemudahan berbelanja melalui aplikasi, Siklus Refill Indonesia menjadi langkah maju dalam mengurangi sampah plastik dan mendukung gaya hidup berkelanjutan di Indonesia.

Terdapat tren peningkatan yang nyata dalam domain penelitian green marketing dalam keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada penelitian Kodir, et.al. (2023) yang meneliti tentang “Pengaruh Green Marketing, Life Style, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Damar Coffee Kota Malang”. Pembaharuan pada penelitian ini terletak pada fokus variabel kedua dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya mengeksplorasi tentang gaya hidup dan kesadaran lingkungan, sedangkan di penelitian ini lebih umum kepada kesadaran konsumen. Sebelumnya penelitian dilakukan pada sebuah coffee shop, di penelitian saat ini peneliti memilih melakukan penelitian pada produk FMCG Siklus Refill. Gap dalam penelitian ini dilihat dari perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prameswari dan Hariasih (2023) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ginting, et.al. (2023) memperoleh hasil bahwa green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Buerke, et.al. (2016) menyatakan bahwa consumer awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian Sastra dan Mulyadi (2019) yang memperoleh hasil bahwa consumer awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, untuk melihat bagaimana pengaruh pemasaran hijau dan kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk FMCG oleh Konsumen Siklus Refill, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Marketing dan Consumer Awareness terhadap Purchase Decision pada Industri Fast Moving Consumer Goods (Studi pada Konsumen Siklus Refill di Jakarta Selatan)”**.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 *Marketing*

Konsep pemasaran menyangkut upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya hingga sampai ke tangan konsumen. Stanton (1996) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajerial yang memastikan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain. Pemasaran berfungsi sebagai perencanaan, penentu harga, media periklanan, dan saluran distribusi yang ditujukan untuk memuaskan keinginan konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran tergantung

pada strategi yang digunakan pemasar, yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pemasar menilai perilaku konsumen sasaran terhadap produk yang akan dihasilkan, menentukan apakah konsumen akan tertarik atau tidak.

2.2 Purchase Decision

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia mempunyai kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan mengenai kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian di masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum mengambil keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian di masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial (Schiffman & Kanuk, 2007). Literatur masa lalu juga menekankan bahwa konsumen biasanya berusaha meminimalkan risiko dalam keputusan pembelian mereka (Chaipradomsak, 2007).

2.3 Green Marketing

Kotler (2005) mengartikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu atau kelompok menciptakan, menawarkan, atau menukar produk dan layanan dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Situmorang (2011), *green marketing* merujuk pada pemasaran produk yang dianggap aman atau ramah lingkungan. Konsep *green marketing* ini mencakup berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, dan strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan kepada konsumen.

2.4 Consumer Awareness

Abdolvand, et.al. (2016) menyebutkan bahwa kesadaran dan pengetahuan menjadi elemen penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya diperlukan untuk membuat pertumbuhan pasar. Beberapa penelitian telah melaporkan bahwa pengetahuan, kesadaran, sikap dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap produk, baik di negara maju maupun berkembang. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa target pasar mungkin tidak mengetahui produk sama sekali, hanya mengetahui namanya, atau hanya mengetahui sedikit hal tentang produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus terlebih dahulu membangun kesadaran konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
1	Annisa Safira Prameswari, Misti Hariasih (2023)	<i>Green Marketing dan Brand Image</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Ramah Lingkungan	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menjadi referensi untuk memahami pengaruh <i>green marketing</i> pada keputusan pembelian dengan objek produk ramah lingkungan
2	Rafael Arvy Ginting, Angelia Angelia, Tanaya Salsabila, Shakila Damero, Reyhan Primananda, Kanyahita Setyo (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pt Unilever Indonesia Tbk)	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menjadi referensi untuk memahami pengaruh <i>green marketing</i> dan unsur inovasi produk pada keputusan pembelian dengan objek perusahaan <i>Fast Moving Consumer Goods</i>
3	Anja Buerke, Tammo Straatmann, Nick Lin-Hi, Krasten Müller (2016)	<i>Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior</i>	<i>Consumer awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (perilaku konsumen yang bertanggung jawab)	Penelitian ini menjadi referensi untuk memahami pengaruh <i>consumer awareness</i> pada perilaku konsumen yang bertanggung jawab seperti dalam keputusan pembelian, serta menjadi referensi indikator variabel <i>consumer awareness</i> yang dipakai
4	Heri Sastra, Mohammad Noorman Mulyadi (2019)	Analisis <i>Personal Interest Dan Awareness</i> Konsumen Dalam Membentuk Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online	<i>Consumer awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menjadi referensi untuk memahami pengaruh <i>consumer awareness</i> pada keputusan pembelian secara online
5	Abdul Kodir, Budi Wahono, Khalikussabir (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Life Style</i> , Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Damar Coffee Kota Malang)	<i>Green marketing</i> dan <i>consumer awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menjadi referensi untuk memahami <i>green marketing</i> dan aspek yang berkaitan dengan konsumen, seperti <i>awareness</i>

Sumber: Disusun Peneliti (2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti dan membuktikan pengaruh penerapan *green marketing* dan *consumer awareness* terhadap keputusan pembelian produk FMCG Siklus Refill di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel serta menguji keterkaitan beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, hubungan kausal yang dieksplorasi adalah hubungan antara pengaruh *green marketing* dan *consumer awareness* sebagai dua variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan dilaksanakan selama bulan Maret hingga Juni tahun 2024 pada Komunitas Siklus di Jakarta Selatan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk FMCG Siklus Refill yang tergabung dalam Komunitas Siklus Jakarta Selatan. Jumlah konsumen yang tergabung dalam komunitas tersebut yaitu sebanyak 73 orang per tanggal 15 Februari 2024. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan, maka penelitian ini menggunakan Tabel Isaac dan Michael yang didasarkan atas kesalahan 5%, sehingga sampel yang diperoleh mempunyai tingkat rasio kepercayaan sebesar 95% terhadap populasi. Berdasarkan perhitungan Isaac dan Michael, terdapat 62 orang responden dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan metode survei kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada konsumen produk FMCG Siklus Refill di Jakarta Selatan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak komputer SPSS versi 25. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	r hitung	< / >	r tabel	Keterangan
Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)				
X1.1	0,804	>	0.349	Valid
X1.2	0,843	>	0.349	Valid
X1.3	0,764	>	0.349	Valid
X1.4	0,702	>	0.349	Valid
X1.5	0,563	>	0.349	Valid
X1.6	0,440	>	0.349	Valid
X1.7	0,414	>	0.349	Valid
X1.8	0,548	>	0.349	Valid
X1.9	0,610	>	0.349	Valid
Variabel <i>Consumer Awareness</i> (X2)				
X2.1	0,711	>	0.349	Valid
X2.2	0,660	>	0.349	Valid
X2.3	0,361	>	0.349	Valid
X2.4	0,397	>	0.349	Valid
X2.5	0,422	>	0.349	Valid
X2.6	0,354	>	0.349	Valid
X2.7	0,555	>	0.349	Valid
X2.8	0,534	>	0.349	Valid
X2.9	0,699	>	0.349	Valid
X2.10	0,220	<	0.349	Tidak Valid
X2.11	0,761	>	0.349	Valid
X2.12	0,587	>	0.349	Valid
Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)				
Y1.1	0,754	>	0.349	Valid
Y1.2	0,431	>	0.349	Valid
Y1.3	0,642	>	0.349	Valid
Y1.4	0,664	>	0.349	Valid
Y1.5	0,722	>	0.349	Valid
Y1.6	0,375	>	0.349	Valid
Y1.7	0,709	>	0.349	Valid
Y1.8	0,812	>	0.349	Valid
Y1.9	0,583	>	0.349	Valid
Y1.10	0,763	>	0.349	Valid
Y1.11	0,715	>	0.349	Valid
Y1.12	0,708	>	0.349	Valid
X2.5	0,422	>	0.349	Valid
X2.6	0,354	>	0.349	Valid
X2.7	0,555	>	0.349	Valid
X2.8	0,534	>	0.349	Valid
X2.9	0,699	>	0.349	Valid
X2.10	0,220	<	0.349	Tidak Valid
X2.11	0,761	>	0.349	Valid
X2.12	0,587	>	0.349	Valid
Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)				
Y1.1	0,754	>	0.349	Valid
Y1.2	0,431	>	0.349	Valid
Y1.3	0,642	>	0.349	Valid
Y1.4	0,664	>	0.349	Valid
Y1.5	0,722	>	0.349	Valid
Y1.6	0,375	>	0.349	Valid
Y1.7	0,709	>	0.349	Valid
Y1.8	0,812	>	0.349	Valid
Y1.9	0,583	>	0.349	Valid
Y1.10	0,763	>	0.349	Valid
Y1.11	0,715	>	0.349	Valid
Y1.12	0,708	>	0.349	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel diatas terdapat 33 item pernyataan yang terdiri dari 9 item pernyataan mengenai *Green Marketing* (X1), 12 item pernyataan mengenai *Consumer*

Awareness (X2), dan 12 item pernyataan mengenai *Purchase Decision* (Y). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat satu item pernyataan yang tidak valid dengan nilai r hitung $< r$ tabel (0,349). Artinya, terdapat 32 item pernyataan dengan r hitung $> r$ tabel (0,349) atau dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (α)	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,811	Reliabel
<i>Consumer Awareness</i> (X2)	0,776	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,864	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Melalui output di dalam tabel 4.7 diketahui nilai *Cronbach Alpha* (α) *Green Marketing* (X1) bernilai 0,811, *Consumer Awareness* (X2) bernilai 0,776, dan *Purchase Decision* (Y) bernilai 0,864. Seluruh variabel di atas memiliki nilai reliabilitas melebihi 0,60. Dengan demikian instrumen variabel *Green Marketing* (X1), *Consumer Awareness* (X2), dan *Purchase Decision* (Y) terjamin reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2 Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

1) Variabel *Green Marketing* (X1)

Tabel 4.3 Statistik *Green Marketing* (X1)

Descriptive Statistics			
Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	1	4	3.34
X1.2	1	4	3.32
X1.3	1	4	3.27
X1.4	1	4	3.52
X1.5	3	4	3.61
X1.6	1	4	3.19
X1.7	2	4	3.45
X1.8	2	4	3.50

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai minimum 1-3, artinya terdapat respon Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Setuju pada item variabel ini. Nilai maksimum pada variabel ini secara keseluruhan sebesar 4 yang berarti bahwa terdapat responden yang Sangat Setuju pada item variabel *green marketing*. Hasil rata-rata (mean) penilaian responden terhadap variabel *green marketing* menunjukkan skor rata-rata terendah sebesar 3,19 dan tertinggi sebesar 3,61 yang terletak pada rentang skor antara 3,26 – 4,00 tergolong pada kategori Sangat Baik. Artinya, bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *green marketing*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4 (Sangat Setuju).

2) Variabel *Consumer Awareness* (X2)

Tabel 4.4 Statistik *Consumer Awareness* (X2)

Descriptive Statistics			
Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
X2.1	1	4	2.90
X2.2	1	4	3.19
X2.3	2	4	3.44
X2.4	3	4	3.71
X2.5	1	4	3.66
X2.6	1	4	3.61
X2.7	2	4	3.61
X2.8	1	4	2.56
X2.9	2	4	3.45
X2.10	2	4	3.45
X2.11	3	4	3.56

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel menunjukan bahwa variabel *consumer awareness* memiliki nilai minimum 1-3, artinya terdapat respon Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dan Setuju pada item variabel ini. Nilai maksimum pada variabel ini secara keseluruhan sebesar 4 yang berarti bahwa terdapat responden yang Sangat Setuju pada item variabel *consumer awareness*. Hasil rata-rata (mean) penilaian responden terhadap variabel *consumer awareness* menunjukkan skor rata-rata terendah sebesar 2,56 dan tertinggi sebesar 3,71 yang terletak pada rentang skor antara 3,26 – 4,00 tergolong pada kategori Sangat Baik. Artinya, bahwa dari seluruh responden yang memberikan

jawaban atas *consumer awareness*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4 (Sangat Setuju).

3) Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 4.5 Statistik *Purchase Decision* (Y)

Descriptive Statistics			
Pernyataan	Minimum	Maximum	Mean
Y.1	2	4	3.15
Y.2	2	4	3.18
Y.3	1	4	2.71
Y.4	2	4	3.11
Y.5	1	4	2.84
Y.6	1	4	3.32
Y.7	2	4	3.45
Y.8	2	4	3.40
Y.9	1	4	2.15
Y.10	1	4	3.06
Y.11	1	4	3.03
Y.12	2	4	3.42

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa variabel *purchase decision* memiliki nilai minimum 1-2, artinya terdapat respon Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju pada item variabel ini. Nilai maksimum pada variabel ini secara keseluruhan sebesar 4 yang berarti bahwa terdapat responden yang Sangat Setuju pada item variabel *purchase decision*. Hasil rata-rata (mean) penilaian responden terhadap variabel *purchase decision* menunjukkan skor rata-rata terendah sebesar 2,15 dan tertinggi sebesar 3,45 yang terletak pada rentang skor antara 3,26 – 4,00 tergolong pada kategori Sangat Baik. Artinya, bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *purchase decision*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4 (Sangat Setuju).

4) Rata-rata dan Standar Deviasi

Tabel 4.6 Rata-rata dan Standar Deviasi

Descriptive Statistics		
Variabel	Mean	Std.Deviation
Green Marketing (X1)	27,20	6,212
Consumer Awareness (X2)	37,14	7,478
Purchase Decision (Y)	36,82	9,616

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel diatas diketahui rata-rata dari variabel *green marketing* sebesar 27,20 dengan standar deviasi sebesar 6,212, variabel *consumer awareness* sebesar 37,14 dengan standar deviasi sebesar 7,478, dan variabel *purchase decision* sebesar 36,82 dengan standar deviasi sebesar 9,616. Perolehan nilai rata-rata variabel yang lebih besar dari standar deviasi menandakan bahwa penyimpangan data rendah dan dapat dikatakan bekerja dengan baik.

b. Analisis Data Parametris

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Unstandirized Residual	0,101	0,188	Normal

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji normalitas untuk nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,188. Hasil tersebut lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolineritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas

Berdasarkan Tolerance	
Variabel	Tolerance
Green Marketing (X1)	0,534
Consumer Awareness (X2)	0,534
Berdasarkan VIF	
Variabel	VIF
Green Marketing (X1)	1,874
Consumer Awareness (X2)	1,874

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *Green Marketing* dan *Consumer Awareness* sebesar $0,534 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,874 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Heterokedisitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedisistas

Variabel	Sig.
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,335
<i>Consumer Awareness</i> (X2)	0,977

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel pada *Coefficients* kolom *Sig.* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Green Marketing* (X1) sebesar 0,335 dan signifikansi *Consumer Awareness* (X2) sebesar 0,977 dimana kedua variabel nilai *Sig.* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Output Regresi Linier Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,628	5,244
	<i>Green Marketing</i> (X1)	0,823	0,196
	<i>Consumer Awareness</i> (X2)	0,326	0,186
a. Dependent Variable: Purchase Decision			

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel perhitungan dengan rumus persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 0,628 + (0,823 X_1) + (0,326 X_2) + 5,244$$

Persamaan tersebut menunjukkan pengaruh *green marketing* dan *consumer awareness* terhadap *purchase decision* yang disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai α sebesar 0,628 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *purchase decision* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *green marketing* (X1) dan *consumer awareness* (X2).
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,823 dengan arah positif menunjukkan apabila persepsi responden mengenai *green marketing* semakin kuat, maka *purchase decision* pada produk FMCG Siklus Refill akan semakin meningkat. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *green marketing* akan meningkatkan *purchase decision* pada produk FMCG Siklus Refill sebesar 0,823.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel *consumer awareness* (X2) sebesar 0,326 produk FMCG Siklus Refill, menunjukkan bahwa variabel *consumer awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* yang berarti bahwa tiap kenaikan 1 satuan variabel *consumer awareness* akan meningkatkan *purchase decision* pada produk FMCG Siklus Refill sebesar 0,326.

b. Uji T

Tabel 4.11 Output Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t hitung	Sig.
1 Green Marketing (X1)	4,190	,000
Consumer Awareness (X2)	1,758	,084
a. Dependent Variable: Purchase Decision		

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel hasil uji T (parsial) pada variabel *green marketing* (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green marketing* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel *green marketing* secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk FMCG Siklus Refill. Hasil uji T (parsial) pada variabel *consumer awareness* (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green marketing* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) adalah $0,084 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *consumer awareness* secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk FMCG Siklus Refill.

c. Uji F

Tabel 4.12 Output Uji F X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA ^a			
Model		F hitung	Sig.
1	Regression	28,775	,000 ^b
a. Dependent Variable: Purchase Decision			
b. Predictors: (Constant), Consumer Awareness, Green Marketing			

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel hasil uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *green marketing* (X1) dan *consumer awareness* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel *green marketing* dan *consumer awareness* secara simultan terhadap *purchase decision* pada produk FMCG Siklus Refill.

d. Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,703 ^a	0,494	0,477	4,459
a. Predictors: (Constant), Consumer Awareness, Green Marketing				

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2024).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memperkirakan kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh hasil R Square sebesar 0,494 atau 49,4% yang mengartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *green marketing* dan *consumer awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 0,494 (49,4%). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision pada produk FMCG Siklus Refill di Jakarta Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* mencapai nilai maksimum 4, yang berarti ada responden yang sangat setuju dengan item pada

variabel tersebut. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian berkisar antara 2,15 hingga 3,45, dengan rentang skor tertinggi 3,26 – 4,00 yang termasuk kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa Siklus Refill telah menjalankan praktik green marketing dengan baik, termasuk penggunaan eco-label yang melibatkan informasi logo, eco-brand yang mencakup kesadaran merek, keandalan, daya tarik, dan iklan lingkungan yang melibatkan media yang tepat, citra yang dibangun, serta iklan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada konsumen Siklus Refill yang berdomisili di Jakarta Selatan dan berusia 17 tahun ke atas, serta memiliki kesadaran lingkungan, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian adalah 0,823 dengan nilai signifikansi yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan green marketing terhadap keputusan pembelian produk FMCG Siklus Refill.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep green marketing berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian di Siklus Refill. Temuan ini didukung oleh penelitian Annisa Safira Prameswari dan Misti Hariasih (2023) dalam studi berjudul “Green Marketing dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Ramah Lingkungan”.

2. Pengaruh *Consumer Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada produk FMCG Siklus Refill di Jakarta Selatan

Hasil penelitian menunjukkan nilai maksimum pada variabel consumer awareness sebesar 4, yang berarti ada responden yang sangat setuju dengan item variabel tersebut. Skor rata-rata penilaian responden terhadap variabel consumer awareness berkisar antara 2,56 hingga 3,71, dengan rentang 3,26-4,00 tergolong dalam kategori sangat baik. Ini menandakan kesadaran konsumen terhadap produk FMCG Siklus Refill sangat tinggi. Siklus Refill berhasil mengembangkan consumer awareness melalui *customer susceptibility awareness*, *societal consumer instrumentality awareness*, *personal consumer instrumentality awareness*, dan *habit with responsible consumer behavior*.

Hasil pengujian hipotesis pada konsumen Siklus Refill di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa variabel consumer awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (koefisien 0,326; signifikansi $0,084 > 0,05$). Artinya, penerapan konsep consumer awareness tidak meningkatkan keputusan pembelian

pada produk FMCG Siklus Refill. Temuan ini didukung oleh penelitian Heri Sastra dan Mohammad Noorman Mulyadi (2019) dalam "Analisis Personal Interest Dan Awareness Konsumen Dalam Membentuk Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online".

3. Pengaruh Green Marketing dan Consumer Awareness terhadap Purchase Decision pada produk FMCG Siklus Refill di Jakarta Selatan

Hasil pengujian hipotesis pada konsumen Siklus Refill di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa variabel green marketing (X1) dan consumer awareness (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, penerapan konsep green marketing dan consumer awareness secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian produk FMCG Siklus Refill. Temuan ini didukung oleh penelitian Abdul Kodir, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2023) dalam "Pengaruh Green Marketing, Life Style, Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Damar Coffee Kota Malang)".

4.5 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan consumer awareness secara simultan berpengaruh terhadap purchase decision. Temuan ini konsisten dengan penelitian Annisa Safira Prameswari dan Misti Hariasih (2023) yang menyatakan green marketing sebagai faktor penguat purchase decision, serta penelitian Heri Sastra dan Mohammad Noorman Mulyadi (2019) yang menemukan bahwa consumer awareness tidak berpengaruh sendiri terhadap keputusan pembelian. Dukungan tambahan datang dari penelitian Abdul Kodir, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2023) yang menunjukkan bahwa green marketing dan consumer awareness bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, kombinasi variabel green marketing dan consumer awareness berperan penting dalam meningkatkan purchase decision pada produk FMCG Siklus Refill. Melalui kampanye yang menyoroti keberlanjutan lingkungan, Siklus Refill berkontribusi pada kampanye lingkungan dan dikenal karena mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, yang mendorong konsumen dengan nilai serupa untuk menggunakan produk mereka.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Siklus Refill sebagai refleksi untuk konsisten menerapkan green marketing dan memperhatikan consumer awareness dalam kegiatan pemasaran. Temuan ini juga bisa menjadi referensi dan motivasi bagi perusahaan lain untuk menerapkan green marketing dan memperhatikan consumer awareness guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penerapan konsep ini membantu perusahaan berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan secara efektif berkomunikasi kepada konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang "Pengaruh Green Marketing dan Consumer Awareness terhadap Purchase Decision pada Industri Fast Moving Consumer Goods (Studi pada Konsumen Siklus Refill di Jakarta Selatan)," dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG Siklus Refill dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sebaliknya, kesadaran konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,084 (lebih besar dari 0,05). Namun, secara simultan, green marketing dan consumer awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan R Square sebesar 0,494 yang menunjukkan kontribusi gabungan sebesar 49,4%, dan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran. Secara teoritis, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel terkait kesiapan berkelanjutan (sustainability readiness) dan niat beli (purchase intention) untuk memperdalam pemahaman tentang produk ramah lingkungan dari sudut pandang konsumen. Penelitian juga sebaiknya memperluas cakupan wilayah ke daerah lain seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi serta menambahkan variabel kontrol seperti tingkat pendapatan dan pendidikan untuk fokus pada segmen tertentu.

Secara praktis, disarankan agar Siklus Refill mengatasi kendala layanan seperti akses wilayah, ketersediaan barang, metode pembayaran, dan jadwal pengiriman, serta menerapkan strategi "bonus" untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Selain itu,

bekerja sama dengan influencer untuk menyebarkan kesadaran lingkungan melalui berbagai media dapat membantu meningkatkan keterlibatan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdolvand, N., et al. (2016). The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regarding the functions of international brands. *International Journal of Life Science & Pharma Research*, 2, 102-114.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics & Management Journal*, 18(4), 754–760.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Ardhiyansyah, A., & Iskandar, Y. (2023). Why do consumers buy paper bags? The impact of habit, consumer awareness, and sustainability as drivers of environmentally responsible consumer behavior. *The ES Economics and Entrepreneurship*, 2(02), 61-75.
- Ardiyanto, A., et al. (2018). Keputusan pembelian konsumen Starbucks: Dampak green marketing dan brand image. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen*, 1, 1–12.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312–331.
- Blackwell, R. D., et al. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). OH: South-Western Thomas Learning.
- Buerke, A., et al. (2016). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Management Science Journal*, 11, 959-991.
- Cahya, A., et al. (2020). Impact of halal labeling, consumer awareness, and behavioral intention towards fast food buying decisions. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 17(2), 80–104. <https://doi.org/10.24239/jsi.v17i2.592.80-104>
- Chaipradermsak, T. (2007). The influential factors on consumers' purchasing decision in Bangkok pet retailing business (Doctoral dissertation, SIU Thesom-MBA 2007-02).
- Cheng, C., et al. (2020). Fostering environmentally responsible consumer behavior: A hierarchical approach toward smartphone recycling. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(5), 2326–2336.

- Cleveland, M., et al. (2012). 'It's not easy being green': Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. *Psychology & Marketing*, 29(5), 293–305.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi: Konsep* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dwipamurti, A., et al. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision (Study on consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3).
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Ellen MacArthur Foundation. (2024, February 21). The new plastics economy: Rethinking the future of plastics. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics>
- Fukey, L. N. (2022). Ethnic food—a solution with sustainable food resources: A study on consumer awareness of ethnic food and its impact on consumption attitude. *Journal ECS Transactions*, 107(1), 13555.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. A., et al. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986-992.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Haws, K. L., et al. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695–710.
- Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2022). The coronavirus pandemic: A window of opportunity for sustainable consumption or a time of turning away? *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 68–96.
- Jambeck, J. R., et al. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347, 768-771.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2022). Protection motivation and food waste reduction strategies. *Sustainability Journal*, 14(3), 1861.

- Jeddi, S., et al. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5), 20-23.
- Kantar Worldpanel. (2024, February 21). Pertumbuhan industri FMCG di Indonesia pada tahun 2016-2019. Retrieved from <http://www.kantarworldpanel.com>
- Kodir, A., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh green marketing, lifestyle, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada konsumen Damar Coffee Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Koenig-Lewis, N., et al. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT Index Kelompok.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1, Edisi ke 9)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid I, Edisi ke 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kumbara, B. V. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.)*. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 137. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Mascarenhas, O. A. J. (2007). *Responsible Marketing: Concepts, Theories, Models, Strategies and Cases*. USA: Roval Publishing Co.
- McGinty, D. (2024, February 21). Bagaimana cara membangun ekonomi sirkular. WRI Indonesia. Retrieved from <https://wri-indonesia.org/id/blog/bagaimana-cara-membangun-ekonomi-sirkular>
- Nandita, & Kusumawati. (2018). Pengaruh profitabilitas, leverage, size dan kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan. *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 2(2), 188–199.
- Nova-Reyes, A., et al. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability Journal*, 12(8), 3141.
- Obermiller, C., et al. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
- Papadopoulou, M. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 350–375.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Vol. 1, Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Prameswari, A. S., & Hariasih, M. (2023). Green marketing and brand image affect the purchase decision of Generation Z on green products: Green marketing dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada produk ramah lingkungan.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ramli, Y., & Soelton, M. (2019). The influence of innovation management toward the business performance of garment industries in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 16(5), 249-258.
- Sastra, H., & Mulyadi, M. N. (2019). Analisis personal interest dan awareness konsumen dalam membentuk pengambilan keputusan pembelian secara online. *Ikraith-Ekonomika*, 2(3), 57-65.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Shabbir, M. S., et al. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability Journal*, 12, 8977.
- Sheth, J. N., et al. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Shodiq, I., et al. (2023). The importance of green consumer behavior as an environmental concern in fast food restaurants. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 19(1), 188–202.
- Situmorang, R. J. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. P., et al. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Series 2). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi I). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryawan, I. P. E., et al. (2022). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada restoran Braga Permai Cabang Bali. *Widyaaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1084-1095.
- The Ellen MacArthur Foundation. (2016). *The new plastics economy: Rethinking the future of plastics*.
- Timorria, L. F. (2021). Cuan waralaba lokal kian menggempal. *Bisnis Indonesia*. Retrieved from <https://bisnisindonesia.id/article/cuan-waralaba-lokal-kian-menggempal>

- Understory Team. (2022). Siklus: Refills not sachets. Retrieved from <https://www.theunderstory.io/siklus-refills-not-sachets/>
- Utami, D. (2020). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri*, 14(1), 86-95.
- Widiarsa, A., & Sulistyawati, D. (2018). Peran keunggulan kompetitif memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 1-20.
- Yani, M., & Astuti, M. (2016). Pengaruh green marketing, lingkungan, dan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli produk organik (Studi pada Hero Supermarket Sidoarjo). *Prosiding FEB UMSIDA*, 336–351.