

Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Tas *Ecobag* Di Indomaret

Angger Kuncahyo^{*)}

N. Rachma^{)}**

Abdullah Syakur Novianto^{*)}**

Email: anggerkuncahyo03@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

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

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

Namun setelah aturan sejumlah daerah yang melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai. Pelanggan bisa mendapatkan tas ramah lingkungan di supermarket dan minimarket dengan berbagai pilihan harga. Warga mengaku tidak puas karena harus membeli tas belanja ramah lingkungan setiap kali lupa membawa tas sendiri dengan harga yang lebih mahal dibanding kantong plastik biasanya (Fadhil et al., 2022). Selain itu belakangan penggantian plastik dengan tas belanja ramah lingkungan rupanya memunculkan keresahan baru. Banyak konsumen yang menganggap tas belanja hanya sebagai pengganti plastik sekali pakai, tanpa menyadari bahwa tujuan utamanya adalah untuk dipakai berkali-kali guna mengurangi produksi sampah.

Generasi Z adalah generasi yang dikenal memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk, di mana preferensi mereka cenderung mengarah pada produk-produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai keberlanjutan. Dalam konteks perilaku konsumsi, generasi Z lebih memperhatikan aspek etika,

tanggung jawab sosial perusahaan, serta dampak ekologis dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, mereka lebih tertarik untuk menggunakan produk seperti tas *Ecobag* yang dapat digunakan berulang kali.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran yang dilakukan pihak Indomaret agar pelanggan dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Mengingat bahwa *Green marketing*, *Brand awareness*, dan Harga juga memiliki pengaruh dalam upaya pihak Indomaret menarik Konsumen. Dalam memasarkan produknya yang berupa tas belanja ramah lingkungan, Indomaret tentu juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumennya. Sehingga *Green marketing*, *Brand awareness*, dan Harga dapat menjadi alat bantu pihak Indomaret agar konsumen dapat berkeinginan untuk membeli produk tas belanja ramah lingkungan.

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

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

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

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

Tinjauan Teori

Teori Consumer Behavior

Teori *Consumer Behavior* atau perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kajian mengenai bagaimana individu, komunitas, atau organisasi memilih, mendanai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Schiffman & Kanuk (2008) juga menjelaskan perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan oleh individu dalam membelanjakan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk memperoleh serta mengonsumsi produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian. Studi tentang bagaimana orang atau kelompok membuat keputusan, membeli barang, dan menggunakannya dikenal sebagai perilaku konsumen, serta merasakan suatu produk, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah metode yang digunakan orang untuk berpikir dan berperilaku mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum memilih satu produk tertentu dari sekian banyak pilihan (Rorong et al., 2021).

Green Marketing

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada pendekatan ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memberikan nilai tambah bagi bisnis yang dijalankan (Rohmah & Tobing, 2023). Amoako et al. (2022) mendefinisikan *green marketing* sebagai integrasi pemasaran yang mempromosikan aktivitas terkait pemasaran berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan manusia diiringi dengan meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan.

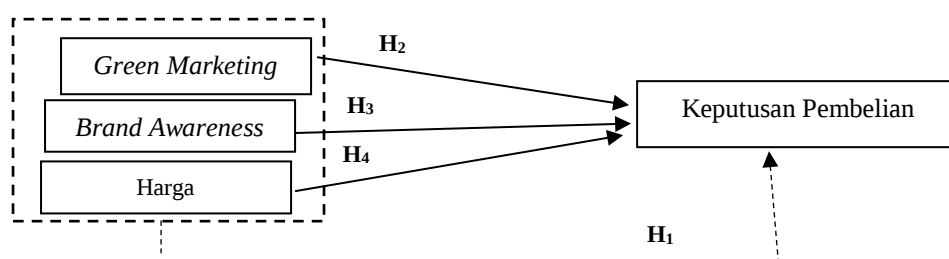
Brand Awareness

Keller (2013) mendefinisikan salah satu aspek terpenting dari ekuitas merek adalah kesadaran merek, yang merupakan kapasitas orang untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan atau familiaritas konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang mencakup sejauh mana mereka mengenali dan mengingat merek tersebut melalui perhatian dan daya ingat (Fauzi et al., 2023).

Harga

Harga merupakan nilai perdagangan yang, dalam keadaan waktu dan lokasi tertentu, dapat dipertukarkan dengan uang tunai atau barang lain sebagai ganti keuntungan yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa. Harga yang kompetitif dapat menjadi alat strategis dalam persaingan bisnis, di mana biaya yang ditetapkan akan memengaruhi manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Ibrahim et al., 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga secara bersamaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- H2: *Green Marketing* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- H3: *Brand Awareness* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- H4: harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam studi ini. Sugiyono (2019) mendefinisikan Karena menerapkan ide-ide ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis, penelitian kuantitatif adalah studi ini dianggap sebagai metode ilmiah dan didasarkan pada filsafat positivis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan Purwanza (2022) di bukunya mengatakan populasi merupakan sekumpulan seorang individu atau benda-benda yang menarik dan ukuran lainnya yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian dan kesimpulan diambil setelah itu. Oleh karena itu, demografi penelitian ini terdiri dari pelanggan Generasi Z yang menyadari produk tas belanja ramah lingkungan Indomaret serta memenuhi kriteria sebagai responden yang ditentukan oleh peneliti.

Dalam menentukan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Malhotra yang dianggap dapat diterima untuk penelitian ini karena memungkinkan seseorang menghitung jumlah variabel dikalikan dengan jumlah indikator. Variabel dependen 1 dan variabel independen 3, dalam penelitian ini terdapat sebanyak 18 indikator. Berdasarkan perhitungan maka didapatkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden.

Metode Pengumpulan Data

Responden diberikan kuesioner sebagai bagian dari strategi pengumpulan data peneliti untuk penelitian ini. Agar variabel yang diukur dalam penelitian ini lebih mudah dipahami, peneliti menggunakan skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Suatu pengujian yang dikenal sebagai pengujian validitas mengukur seberapa akurat suatu alat ukur menjalankan fungsi pengukurannya yang dimaksudkan. Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa jika pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan wawasan tentang sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner tersebut valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (ambang batas signifikansi 5%). Dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner tersebut tidak valid jika $r_{estimasi} < r_{tabel}$ (ambang batas signifikansi 5%).

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) dalam bukunya Ketika kuesioner digunakan berulang kali untuk gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensinya. Kuesioner penelitian dianggap reliabel jika skor Cronbach's Alpha yang dihitung lebih besar dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ menunjukkan bahwa kuesioner penelitian tidak reliabel.

Uji Normalitas

Ghozali (2018) dalam bukunya menyebutkan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau variabel intervening dalam model regresi terdistribusi secara teratur. Distribusi data model regresi yang baik adalah normal. Dalam uji statistik Kolmogorov-Smirnov, model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal. Data yang diuji dianggap apabila probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, data akan terdistribusi secara teratur. Data uji tidak terdistribusi normal jika probabilitas signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) dalam bukunya mengatakan untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, uji multikolinearitas digunakan. Jika nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, uji multikolinearitas dilakukan. Multikolinearitas terdapat dalam data apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Menentukan ketidaksetaraan varians dan residual antar observasi merupakan tujuan uji heteroskedastisitas. Jika varians residual dari satu observasi ke observasi berikutnya tetap konstan, uji ini disebut homoskedastisitas; jika variansnya berubah, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji Glejser merupakan salah satu metode untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka heteroskedastisitas menjadi masalah.

Uji Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018) dalam bukunya menyebutkan model analisis hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y : Keputusan Pembelian
 X_1 : Green Marketing
 X_2 : Brand Awareness
 X_3 : Harga

a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
e : Variabel Pengganggu

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Darma (2021) mendefinisikan uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi signifikansi persamaan untuk memastikan sejauh mana variabel bebas (independen) secara bersamaan memengaruhi variabel terikat (dependen). Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai f kurang dari 0,05. Variabel bebas tidak berpengaruh apabila nilai f lebih besar dari 0,05.

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial untuk memastikan apakah variabel independen memiliki dampak terpisah pada variabel dependen, uji t memeriksa setiap koefisien regresi parsial secara terpisah (Darma, 2021). Jika nilai t kurang dari 0,05, variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai t lebih tinggi dari 0,05, variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur dampak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rentang koefisien determinasi adalah 0 hingga 1. R^2 terkoreksi dalam penelitian ini berada di antara 0 dan 1. Semakin baik model menjelaskan variabel dependen, semakin dekat R^2 yang disesuaikan dengan 1. Di sisi lain, model kurang mampu menjelaskan variabel dependen jika R^2 yang disesuaikan jauh dari 1.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,790	0,2072	Valid
	Y1.2	0,695	0,2072	Valid
	Y1.3	0,685	0,2072	Valid
	Y1.4	0,701	0,2072	Valid
	Y1.5	0,664	0,2072	Valid
Green Marketing	X1.1	0,740	0,2072	Valid
	X1.2	0,774	0,2072	Valid
	X1.3	0,783	0,2072	Valid
	X1.4	0,788	0,2072	Valid
	X1.5	0,787	0,2072	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,732	0,2072	Valid
	X2.2	0,745	0,2072	Valid
	X2.3	0,705	0,2072	Valid
	X2.4	0,764	0,2072	Valid
Harga	X3.1	0,768	0,2072	Valid
	X3.2	0,769	0,2072	Valid
	X3.3	0,789	0,2072	Valid
	X3.4	0,786	0,2072	Valid

Berdasarkan temuan Korelasi Pearson, nilai r hitung untuk variabel X1, X2, X3, dan Y lebih tinggi daripada r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,749	0,6	Reliabel
Green Marketing (X1)	0,831	0,6	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,719	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,778	0,6	Reliabel

Variabel keputusan pembelian (Y), Variabel *green marketing* (X1), Variabel *brand awareness* (X2), Variabel harga (X3) Kesimpulannya semua variabel reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas X1 terhadap Y
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual		
N		90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.71435154	2.95221705	2.81285767
Most Extreme Differences	Absolute	.060	.082	.087
	Positive	.057	.066	.071
	Negative	-.060	-.082	-.087
Test Statistic		.060	.082	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.181c	.091c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Merujuk terhadap tabel 3, bisa dijumpai bahwasanya variabel *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai *Asym sig* sejumlah 0,200, ini artinya data penelitian ini punya

distribusi normal. variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai *Asym sig* sejumlah 0,181, ini artinya data penelitian ini punya distribusi normal. variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai *Asym sig* sejumlah 0,091, ini artinya data penelitian ini punya distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Marketing	.824	1.214
	Brand Awareness	.973	1.028
	Harga	.804	1.244

Variabel *green marketing* (X1) punya *tolerance* yakni 0,824 > 0,10 serta nilai *VIF* yakni 1,214 < 10. Variabel *brand awareness* (X2) punya *tolerance* yakni 0,973 > 0,10 serta nilai *VIF* yakni 1,028 < 10. Variabel harga (X3) punya *tolerance* yakni 0,804 > 0,10 serta nilai *VIF* yakni 1,244 < 10, ini mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel independen tidak ada multikolinieritas atau tidak dijumpai keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.644	1.727		.129
	Green Marketing	-.098	.055	-.210	.075
	Brand Awareness	.023	.080	.031	.776
	Harga	.057	.071	.095	.421

a. Dependent Variable: ABS_RES

Variabel *green marketing* (X1) nilai sig sejumlah 0,075 > 0,05. Variabel *brand awareness* (X2) punya nilai sig sejumlah 0,776 > 0,05. Variabel harga (X3) punya nilai sig sejumlah 0,421 > 0,05, ini mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel independen tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.779	2.760		.039
	Green Marketing	.311	.087	.360	.001
	Brand Awareness	.265	.129	.191	.043
	Harga	.218	.113	.197	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan model regresi, hasil regresi linier berganda yakni meliputi:

- Nilai konstanta sebesar 5,779 menunjukkan bahwa variabel *green marketing*, *brand awareness*, dan harga jika nilainya 0 maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar 5,779.
- Nilai koefisien regresi *green marketing* (X1) dengan nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *green marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien regresi *brand awareness* (X2) dengan nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand awareness* maka keputusan pembelian akan meningkat asumsi variabel yang lain konstan.

- d. Nilai koefisien regresi harga (X3) dengan nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga maka keputusan pembelian akan meningkat asumsi variabel yang lain konstan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.875	3	76.958	11.204	.000 ^b
	Residual	590.725	86	6.869		
	Total	821.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Awareness, Harga

Nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.779	2.760		2.094	.039
Green Marketing	.311	.087	.360	3.568	.001
Brand Awareness	.265	.129	.191	2.058	.043
Harga	.218	.113	.197	1.929	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Variabel *green marketing* (X1) mempunyai nilai sig sebesar 0,001. Nilai sig 0,001 < 0,05. Bisa disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- Variabel *brand awareness* (X2) mempunyai nilai sig sebesar 0,043. Nilai sig 0,043 < 0,05. Bisa disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.
- Variabel harga (X3) mempunyai nilai sig sebesar 0,057. Nilai sig 0,057 > 0,05. Bisa disimpulkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.256	2.621

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Awareness, Harga

Adjusted r square bernilai 0,256 (25,6%). Dapat disimpulkan, variabel independen memberi pengaruh variabel dependen sejumlah 25,6% sedangkan sisanya sejumlah 74,4% diuraikan oleh faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji F (simultan), dapat dilihat bahwasanya *green marketing*, *Brand Awareness*, dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z. Temuan ini juga sesuai dengan fenomena dari survei sementara yang dilakukan yang hasilnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketiga faktor yaitu *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji t (parsial), dapat dilihat bahwasanya *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan teori dari Izzani & Yosepha (2021) juga penelitian dari Salam & Sukiman (2021), Rohmah & Tobing (2023), dan (Lita et al., 2024).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu terhadap perolehan uji t (parsial), dapat dilihat bahwasanya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan teori dari Agustinus & Junaidi (2020) serta penelitian dari Muzammil et al. (2021), Salam & Sukiman (2021), Ayu et al. (2023), Fauzi et al. (2023), dan (Rohmah & Tobing, 2023).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat dilihat bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas *Ecobag* konsumen Generasi Z. Temuan dari penelitian ini tidak sesuai dengan teori dari Kotler & Amstrong (2018) juga penelitian dari Rorong et al. (2021), Ayu et al. (2023), dan (Ibrahim et al., 2024).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna melihat pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *harga* terhadap *keputusan pembelian* konsumen tas *Ecobag* di Indomaret (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru). Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan:

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

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya di fokuskan pada mahasiswa generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, dengan jumlah sebanyak 90 responden. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili generasi Z secara keseluruhan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel *green marketing*, *brand awareness*, dan harga sebagai faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

Saran

- Bagi Peneliti Selanjutnya

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

b. Bagi Perusahaan

Green marketing mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karenanya, merek perlu menghadirkan produk yang ramah lingkungan, serta relevan terhadap kebutuhan konsumen. *Green marketing* harus terus berinovasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek disarankan agar memperbesar daya tarik dan kepekaan konsumen agar konsumen selalu relevan dengan produk yang dipakai perusahaan. Agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek disarankan untuk membuat produk yang bermanfaat dengan kebutuhan konsumen agar konsumen selalu merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual. Akhirnya hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/Pr.V4i2.6605>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green Marketing And The Sdgs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence And Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543/FULL/XML>
- Ayu, R., Ardianti, C., Purbawati, D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 427–436. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2023.37750>
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Re. In *Guepedia*.
- Fadhil, H., Ma'arif, K., & Rahmawati, D. (2022). Warga Keluhkan Harga Kantong Belanja Ramah Lingkunganwarga Keluhkan Harga Kantong Belanja Ramah Lingkungan, Bagaimana Aturannya? *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-6174565/warga-keluhkan-harga-kantong-belanja-ramah-lingkungan-bagaimana-aturannya/amp>
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20291>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *E-Jra*, 11(11), 85–96.
- Ibrahim, M. D., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2018. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1686–1691. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24559>
- Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management Ebook GE 4e*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. In *Jakarta*. Penerbit Erlangga. <http://eprints.binadarma.ac.id>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management. United States Of America: Person Education Limited*. 582.
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(06). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10369>
- Purwanza, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*.

- Qory Diana Lita, Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 11–19. <https://doi.org/10.70052/Jeba.V2i1.259>
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada The Body Shop. *Business And Investment Review*, 1(4), 15–24. <https://doi.org/10.61292/Birev.V1i4.37>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/Productivity/Article/View/34769>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V11i1.3427>
- Schiffman & Kanuk. (2008). *PERILAKU KONSUMEN EDISI KETUJUH*. INDEKS.
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif*.
- Tamara Izzani, & Yosepha, S. Y. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LOVE BEAUTY PLANET (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157. <https://doi.org/10.35968/Hb72f459>

Angger Kuncahyo*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma