

e-ISSN:2829-4580, p-ISSN: 2829-4599

DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

Received: 15 Februari 2023, Revised: 20 Maret 2023, Publish: 30 Maret 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)

Rafael Arvy Ginting¹, Angelia Angelia², Tanaya Salsabila³, Shakila Damero⁴, Reyhan Primananda⁵, Kanyahita Setyo⁶

¹ Binus University, Jakarta Barat, Indonesia, rafael.ginting@binus.ac.id

² Binus University, Jakarta Barat, Indonesia, angelia009@binus.ac.id

³ Binus University, Jakarta Barat, Indonesia, tanaya.hernatmadja001@binus.ac.id

⁴ Binus University, Jakarta Barat, Indonesia, shakila.trinita@binus.ac.id

⁵ Binus University, Jakarta Barat, Indonesia, reyhan.primananda@binus.ac.id

⁶ Binus University, Jakarta Barat, Indonesia, kanyahita.wahjudi@binus.ac.id

Corresponding Author: Rafael Arvy Ginting

Abstract: Previous research and relevant research are very important for a research or scientific article. Previous research and relevant research can serve to strengthen a theory and also the phenomenon of the relationship or influences between variables. This article will show the factors that influence purchasing decisions, namely: Green Marketing, Product Innovation, and Brand Awareness, a study of Marketing Management literature. The purpose of making this article is to hypothesize the influence between variables so that it can be used for further research. The results of making this literature review article are as follows: 1) Green Marketing does not affect Purchasing Decisions; 2) Product Innovation affects Purchasing Decisions; and 3) Brand Awareness affects Purchasing Decisions.

Keyword: Purchase Decision, Green Marketing, Product Innovation, Brand Awareness.

Abstrak: Penelitian terdahulu dan penelitian yang relevan itu sangat penting untuk suatu penelitian atau artikel ilmiah. Penelitian terdahulu dan penelitian yang relevan itu dapat berfungsi untuk dapat memperkuat sebuah teori dan juga fenomena hubungan atau pengaruh-pengaruh antara variabel. Pada artikel ini akan memperlihatkan Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu: Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness, sebuah studi literatur Marketing Management. Tujuan dari pembuatan artikel ini adalah untuk membuat hipotesis pengaruh antara variabel agar dapat digunakan untuk riset selanjutnya. Hasil dari pembuatan artikel literature review ini adalah sebagai berikut: 1) Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan 3) Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Green Marketing, Inovasi Produk, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang pesat ini ternyata juga turut menimbulkan beberapa dampak salah satunya globalisasi. Globalisasi atau pemanasan global dapat diartikan sebagai proses peningkatan suhu rata-rata baik atmosfer, laut, dan daratan. Tentunya untuk menanggulangi hal tersebut salah satu hal yang dilakukan adalah dengan istilah go-green. Bukan hanya pada masyarakat umum saja, tetapi istilah go-green juga mulai diterapkan pada cakupan pemasaran. Salah satu teknik go-green pada pemasaran sering dikenal dengan sebutan Green Marketing. Menurut Diah Utami (2020 : 2) menyatakan bahwa: Sebutan Green Marketing sering keluar sebagai sebuah reaksi dari para orang pemasaran untuk peduli terhadap lingkungan. Green marketing sering muncul sebagai alternatif strategi yang tidak hanya untuk membantu image perusahaan saja, tapi Green Marketing juga dapat memberikan nilai positif terhadap business perusahaan. Tetapi masih banyak pemasaran yang masih takut untuk terjun ke dalam dunia Green Marketing ini, karena masih banyak para pemasaran yang merasa bahwa target pasar mereka itu masih belum dapat beradaptasi dengan lingkungan hidup. Jadi itulah alasan mengapa pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan sangat lambat.

Perusahaan yang telah menerapkan Green Marketing tentu juga akan mempengaruhi citra mereka di mata pelanggan. Akan tetapi selain menerapkan hal ini perusahaan juga turut perlu memperhatikan bagaimana identitas produk di mata pelanggan atau konsumen. Untuk meningkatkan identitas produk maka perusahaan perlu memperhatikan segi inovasi atau pengembangan produk mereka. Menurut Boyle (2007:124), menyatakan bahwa: Kunci utama untuk perusahaan agar dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti yaitu adalah dengan merek. Salah satu cara yang bisa digunakan agar dapat membangun merek yang baik yaitu dengan melakukan inovasi produk, memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk.

Menurut Peter & Olson (2000:162) purchase decision adalah sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan sebuah knowledge agar dapat menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kalau menurut Schiffman yang dimuat dalam jurnal Rofiq,dkk (2012:3) dia mengatakan bahwa purchase decision itu merupakan sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum konsumen melakukan purchase decision, konsumen harus mengetahui tentang beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu pelanggan harus dapat mengetahui tentang brand awareness (kesadaran merek). Kesadaran merek (brand awareness) itu adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk bisa dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Dengan demikian, jurnal ini kami buat bertujuan untuk mengetahui peran green marketing, inovasi produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh kami akan mengambil salah satu perusahaan ternama yakni PT Unilever Indonesia Tbk untuk dijadikan subjek penelitian.

Perumusan masalah berdasarkan dari isi latar belakang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah Green Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

METODE

Dalam pembuatan artikel ilmiah ini, penulis menggunakan pendekatan metodologis berupa pendekatan kualitatif, serta kajian pustaka atau *library research*. Dikarenakan pada penelitian ini mendeskripsikan betapa sebuah lingkungan pemasaran pada suatu perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian, maka data-data yang didapatkan bukan berupa suatu angka, melainkan hasil penelitian terdahulu yang dikaji kembali.

Proses pengkajian teori dilakukan dengan cara mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang didapatkan dari beberapa buku dan jurnal yang diakses melalui laman *Google Scholar* hingga laman *library.binus.ac.id*.

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Purwanti (2020)	X1 & X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X2 & X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1
2	Christina (2020)	X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1	X2 & X3 berpengaruh terhadap Y1
3	Esvandiari (2022)	X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1	X2 & X3 berpengaruh terhadap Y1
4	Victoria (2022)	X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 & X2 berpengaruh terhadap Y1
5	Sukma P. (2021)	X1, X2, X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X1 & X2 berpengaruh terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap y1
6	Mahendra (2021)	X1&X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1	X2 & X3 berpengaruh terhadap Y1
7	Nuraisah (2021)	X1 & X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 & X2 berpengaruh terhadap Y1
8	Arimbawa (2017)	X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1	X2 & X3 berpengaruh terhadap Y1
9	Santoso (2017)	X1 & X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1	X2 & X3 berpengaruh terhadap Y1
10	Saputra (2017)	X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1	X2 & X3 berpengaruh terhadap Y1

*Keterangan variabel: y1= Keputusan Pembelian (Minat Beli); x1= Green Marketing; x2= Inovasi Produk; dan x3= Brand Awareness (Kesadaran Merek).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing berpengaruh pada keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator green marketing adalah produk ramah lingkungan, harga premium, distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan mempengaruhi dimensi atau indikator keputusan pembelian pada PT Unilever Indonesia Tbk. (Agustin. et al, 2015).

Untuk mengembangkan keputusan pembelian yaitu dapat dilakukan dengan memperhatikan green marketing, yang harus dilakukan manajemen adalah menghasilkan produk yang ramah lingkungan, tidak hanya bahan baku, tetapi juga kemasan produk, label,

dan lain-lain, yang akan meningkatkan keinginan pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini juga sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah dalam daya saing antar perusahaan. (Luh Made, Yusri, M.Kholid, 2017).

Green marketing mempengaruhi keputusan pembelian, jika green marketing dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan kualitas perusahaan dengan citra kepedulian perusahaan terhadap masalah lingkungan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. (M. Husnan, Ni Made, 2020). Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan selalu memiliki kemudahan agar perusahaan dapat berkomunikasi sehingga mencapai tujuannya secara efektif.

Berdasarkan penelitian dan hipotesis, Green Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,136 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 13,6%. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 0,475 dan nilai t tabel sebesar 1,966. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian oleh: (Khaya, Rennyta, Arry 2015).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk berdampak terhadap keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator inovasi produk yaitu Fitur Produk, Desain produk, Kualitas produk berpengaruh pada dimensi atau indikator keputusan pembelian di PT Unilever Indonesia Tbk. (Zainuddin, Damanik 2019).

Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan inovasi produk, maka yang dapat dilakukan oleh manajemen adalah perusahaan harus bisa mampu melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Jika seorang pemasar dapat mengidentifikasi dengan baik kebutuhan konsumen, mengembangkan inovasi produk dan juga menciptakan produk yang berkualitas, maka dampaknya terhadap keinginan untuk membeli konsumen akan lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan juga dapat membantu perusahaan untuk tetap berjalan dan bertahan di pasar (Abdullah, Nani, Juanna, 2015).

Inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, jika pelanggan atau konsumen mempersepsikan inovasi produk dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kualitas penciptaan ide-ide baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan dalam bersaing (Jesslyn, 2021).

Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,645 sehingga terdapat hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,5%. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai t hitung yaitu sebesar 8,173 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adanya pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Zainuddin, Damanik 2019), (Abdullah, Nani, Juanna, 2015), dan (Jesslyn, 2021).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki dampak bagi keputusan pembelian, yang mana dimensi atau indikator brand awareness adalah popularitas terhadap satu merek, level pengetahuan merek. Merek merupakan pilihan utama yang berpengaruh terhadap dimensi atau indikator keputusan pembelian pada PT Unilever Indonesia Tbk. (Kurniasari, Budiarmo).

Untuk memaksimalkan keputusan pembelian, maka dapat dilakukan dengan cara mengamati brand awareness, maka yang perlu dilakukan oleh manajemen adalah dengan

meluncurkan iklan dan promosi secara besar-besaran dengan mengandalkan merek yang perusahaan tersebut memiliki. Dalam mendukung dan meningkatkan brand awareness dari sebuah produk maka perusahaan harus melakukan promosi secara intens melalui media sosial (Schivinski & Dabrowski, 2015). Pentingnya brand awareness yang tinggi merupakan sebuah kunci bagi sebuah perusahaan untuk tetap berada di depan para pesaingnya dalam bisnis. Alasannya adalah konsumen cenderung memilih produk dan layanan dari merek yang lebih mereka kenal. Bahkan, konsumen mungkin tertarik dengan merek dan produk yang baru saja muncul, mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan membandingkan kualitas versus kuantitas. Oleh karena itu brand awareness ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya dengan hal ini, pelanggan percaya bahwa merek yang memiliki citra positif bisa menjamin sebuah kualitas produk, (Ramadayanti, 2019).

Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila brand awareness di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas merk dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibuat perusahaan terhadap keputusan pembelian, (Ramadayanti, 2019).

Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,660 atau mempunyai hubungan kuat dengan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 43,5%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 8,511 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan memiliki pengaruh yang signifikan antara Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian diterima. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Purwanti, Sarwani, Sunarsi, 2020).

Conceptual Framework

Berlandaskan pada rumusan masalah, kajian teori, dan penelitian terdahulu yang relevan, serta pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berfikir artikel sebagai struktur di bawah ini.

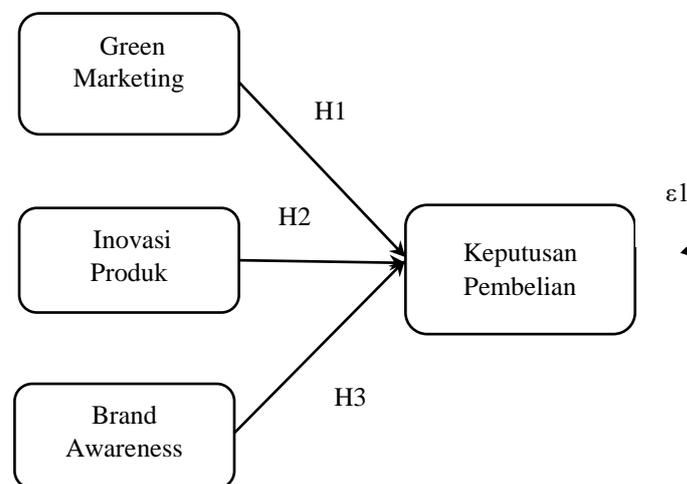


Figure 1: Conceptual Framework

Berlandaskan pada struktur *conceptual framework* di atas, maka: Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, selain dari ketiga variabel exogen tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga: (Nasution, Lesmana, 2018), (Sari, 2016), dan (Zulaicha, Irawati 2016).
2. Kualitas Produk: (Walukow, Mananeke, Sepang 2014) dan (Suari, Telagawath, Yulianthini 2019).
3. Brand Image: (Wiyani, Indra 2017), dan (Arianty, Andira 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, pembahasan dan artikel yang relevan dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung yaitu sebesar 0,475 dan juga nilai t tabel yaitu sebesar 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung yaitu sebesar 8,173 dan nilai t tabel yaitu sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung yaitu sebesar 8,511 dan nilai t tabel yaitu sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian diterima.

REFERENSI

- Abdullah, M. M., Nani, S., & Juanna, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian "Martabak Bandung" Di kota Gorontalo .
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Arimbawa, I. G., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *Erepo.unud*.
- Christina, V. (2020). Analisis Proses Adopsi Produk Baru dan Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet di Jakarta. *Eprints.kwikkiangie*.
- Eliasari, A. P., & Sukaatmadja, I. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *EJurnal Manajemen Unud*.
- Esvandiari, A. V. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Konsumen Produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta. *Katalog.ukdw*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Indonesia, C. S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *ejournal.undiksha*.
- Nuraisah. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. *repository.radenintan*.
- Peter, P. J., & Olson, J. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- P, R. F., Susanto, & H., T. L. (2020). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC. *jurnal.ibik*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *openjournal.unpam*.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen*.
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration*.
- Saputra, I. G., & Ardani, I. G. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation. *garuda.kemdikbud*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition*. Prentice Hall International.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Suari, M. T., Telagawathi, N. W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Manajemen*.
- Sulistyowati, F. A. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *jimfeb.ub*.
- Sulistyowati, F. A. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *openjournal.unpam*.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk. *media.neliti*, 2-3.
- Victoria, & Utama, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik. *Repository.uhn*.
- Walukow, A. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*.