

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dari
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

IQBAL ALDO NUGRAHA
NPM. 1401174353



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dari
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

IOBAL ALDO NUGRAHA
NPM. 1401174353



Pembimbing

S. Himawan
4/24
1/23

Abdurrahman Faris Indriya Himawan, S.E., M.S.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TELKOM UNIVERSITY**

BANDUNG

2024

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Iqbal Aldo Nugraha, NPM. 1401174353, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua” Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini.

Bandung, 07 Februari 2024
Yang Membuat Pernyataan

Iqbal Aldo Nugraha
NPM. 1401174353

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Universitas Telkom Bandung. Dengan demikian penulis sadari masih terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terwujud berkat dukungan, bimbingan, bantuan moril maupun materil serta doa dari berbagai pihak dan penulis sadari pula bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis memohon saran dan pendapat dari berbagai pihak demi kesempurnaan penelitian ini. Oleh karena itu perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tuaku, atas segala pengorbanan, doa dan kasih sayangnya yang sangat tulus diberikan kepada penulis atas dukungannya selama kuliah dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Abdurrahman Faris Indriya Himawan, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Adi Wijaya, S.Si., M.Si selaku Rektor Universitas Telkom Bandung
2. Dr. Ratri Wahyuningtyas, S.T., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung
3. Ratih Hendayani, S.T., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Telkom Bandung
4. Seluruh Dosen serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

6. Tak terlupakan untuk segenap keluargaku yang telah memberikan dorongan, motivasi, bantuan moral dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, semoga Tuhan Yang Maha Esa, menerima amal baik yang diberikan dan senantiasa melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bandung, 07 Februari 2024

TTD

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air juga semakin meningkat. Terlebih lagi sumber mata air yang ada sekarang jumlahnya berbanding terbalik dengan jumlah masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat akan air kurang terpenuhi dengan baik. Melihat hal ini para pengusaha mulai berpikir untuk mencari cara agar supaya manusia bisa mengkonsumsi air mineral dimanapun dan kapanpun. Peluang inilah yang kemudian dijadikan terobosan cerah bagi para pengusaha untuk mengembangkan produk Air Minum Dalam Kemasan. Air Minum Dalam kemasan (AMDK) adalah sebuah produk minuman yang isinya berupa air putih mineral yang diisi ke dalam botol. Awalnya minuman ini adalah barang yang eksklusif dan tidak sembarang orang bisa meminumnya mengingat harganya yang cukup mahal pada saat itu. Kemunculan Air Minum Dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia tidak lepas dari sejarah produk bermerek Aqua karena Aqua menjadi produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Pencetus idenya adalah Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang pernah bekerja di Pertamina. Saat itu dia kerap kesulitan untuk mencari air minum untuk para tamu asing oleh karena itu dia berinisiatif mendirikan perusahaan Air Minum Dalam kemasan (AMDK). Sebelum mendirikan perusahaan, beliau belajar terlebih dahulu ke negara Thailand mengenai teknologi pengolahan Air Minum Dalam kemasan (AMDK). Dia pun

meminta adiknya Slamet Utomo untuk magang di Polaris salah satu perusahaan air minum di Thailand. Setelah dia sudah mulai tahu tentang proses pembuatan air minum, barulah mereka merintis perusahaan Air Minum Dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia.

Ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Le Minerale, Club, Prima, Sosro, Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK.

Berikut adalah data pra survey dari sample yang peneliti ambil secara acak yang jumlah 45 responden Masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua :

Tabel 1.1 Data Responden yang Mengkonsumsi dan Tidak Mengkonsumsi Air Minum dalam Kemasan Aqua Masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University

Jumlah Responden	Mengkonsumsi	Tidak Mengkonsumsi
45	45	0

Sumber : Data Hasil Olahan, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 45 responden yang dipilih diperoleh hasil bahwa 45 respnden pernah mengkonsumsi Aqua dan 0 responden yang menyatakan tidak pernah mengkonsumsi Aqua, ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua.

Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi market leader dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* (TBI) Kategori Air Minum dalam Kemasan (AMDK)
Tahun 2023 (Dalam persen)

Merek	TBI
Aqua	61.5%
Ades	7.8%
Club	6.6%
Le Mineralle	6.1%
Cleo	3.7%

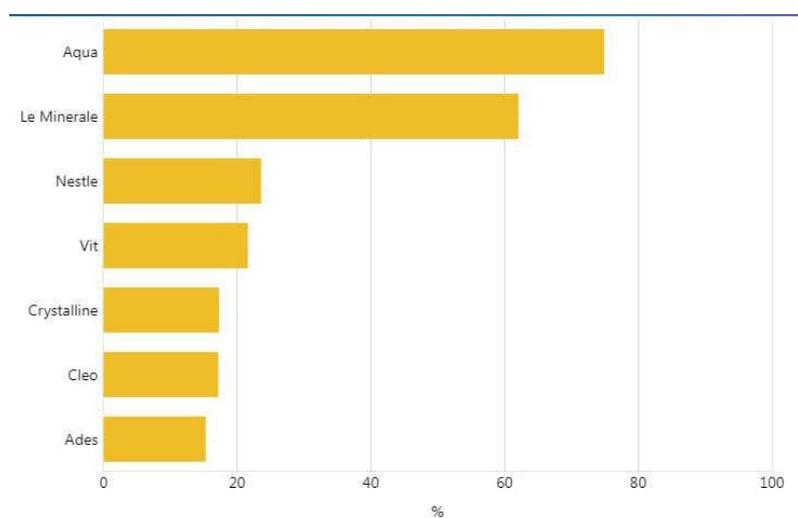
Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2023/06/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2020/>

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata top brand index 61,5 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi market leader pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Aqua menjadi sebuah brand generik, brand yang sering diucapkan tapi produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang brand Aqua terkenal, disebut di mana-mana, tapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta brand Aqua. Tetapi pelan-pelan mereka bias beralih ke merek lain. Posisi brand generik memang posisi serba gamang, karena kalau dilihat di atas kertas, penjualan masih baik. Tapi, bila melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak ruang yang menunjukkan kekalahan brand Aqua. (dikutip dari <http://www.marketing.co.id/club-aqua/> pada 10 Oktober 2023).

Menurut Sheth dalam Tjiptono (2023:482) mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Gambar 1.1 Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)



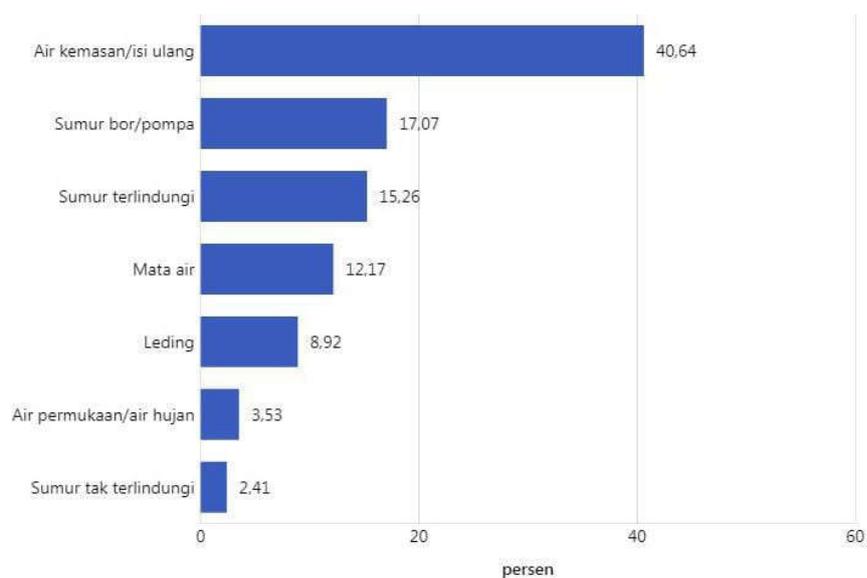
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>

Berdasarkan gambar tersebut, ada beragam merek air mineral dalam kemasan botol yang dipasarkan di supermarket. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat alias JakPat, Aqua merupakan merek air mineral paling disukai di Indonesia. Merek minuman Aqua disukai oleh 74,9% responden. Le Minerale menempati peringkat kedua merek air mineral paling favorit di tanah air dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Kedua produk itu memiliki persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%.

Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. Adapun survei ini dilakukan melalui aplikasi JakPat pada 26 September 2022. Terdapat 1.434 orang responden yang terlibat dalam survei ini, di mana responden bisa memilih lebih dari 1 jawaban alias *multiple answers*.

Dalam hal ini Aqua harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal.

Gambar 1.2 Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum Utama (Maret 2023)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>

Berdasarkan gambar tersebut, ada beragam sumber air yang digunakan rumah tangga Indonesia untuk kebutuhan minum sehari-hari. Salah satu yang paling umum adalah air kemasan. Hal ini terekam dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023. Data BPS menunjukkan, mayoritas atau 40,64% rumah tangga Indonesia menjadikan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum mereka.

Kemudian 17,07% rumah tangga memperoleh air minum dari sumur bor atau pompa, 15,26% dari sumur terlindungi, dan 12,17% dari mata air yang terlindungi maupun tidak. Rumah tangga yang sumber minum utamanya berasal dari air leding atau *tap water*, air permukaan atau air hujan, serta sumur tak terlindungi proporsinya kurang dari 10%. BPS juga mencatat, setidaknya ada 91,72% rumah tangga Indonesia yang telah memiliki akses sumber air minum layak pada Maret 2023.

Berdasarkan wilayahnya, DKI Jakarta jadi provinsi yang paling banyak memiliki akses sumber air minum layak, yaitu 99,42%. Di bawahnya ada Bali dengan proporsi akses sumber air minum layak 98,31%, DI Yogyakarta 96,69%, dan NTB 96,03%

Semakin besarnya pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang membuat padat industri ini. Maraknya bisnis

di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat yang terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengatur bisnis yang sedang dijalani oleh pebisnis itu sendiri, supaya bisnisnya tetap eksis di kalangan masyarakat dan bahkan bisa berkembang.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan dalam berbagai aspek semakin mengalami kemajuan. Masing-masing perusahaan mulai membuat terobosan terbaru yang lebih unggul untuk menarik minat konsumen sehingga pada masa sekarang ini sebuah perusahaan kembali mencetuskan merek terbaru dengan menciptakan produk namun tidak melupakan aspek ramah lingkungan yaitu konsep *green marketing*. Menurut Ilutinedra, (2019) *green marketing* yaitu sebuah proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan tapi juga mencakup semua proses produksi dan pendistribusian produk, Al-Bakry (2020).

Green marketing ini dibutuhkan dan serasi dengan era saat ini dimana berbagai hal tentang kerusakan lingkungan sudah tidak lagi aman dan terkendali. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan metode ini adalah Air Minum Dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Sebagai perusahaan nasional ternama sekaligus pencetus Air Minum Dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia

pastinya sudah tidak terdengar asing di lingkungan masyarakat. PT. Aqua Golden Missisipi bergerak di bidang produksi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) sejak tahun 1973 hingga saat ini. Produk air minum bermerek Aqua merupakan air mineral alami dan murni dengan komposisi mineral yang seimbang yang di ambil dari mata air pegunungan murni yang telah teruji secara klinis aman untuk di konsumsi sehingga Aqua dapat di minum setiap hari oleh masyarakat.

Penelitian mengenai *green marketing* juga pernah dilakukan oleh Ahmad et al. (2020). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square. Penelitian berlawanan mengenai *green marketing* juga pernah dilakukan oleh Pamungkas et al. (2019). Hasil dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, variabel *green marketing* dalam lampu LED Philips tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jember

Sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia, Aqua memiliki keunggulan yang sulit untuk di miliki pesaingnya. Masyarakat telah menjadikan Aqua sebagai merek utama dalam membeli produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) dari pada merek yang lainnya. Hal ini mampu menjadikan Aqua sebagai pilihan utama di masyarakat dan mampu menciptakan *Brand Awareness* yang kuat untuk Produk Aqua itu sendiri.

Penelitian mengenai *brand awareness* juga pernah dilakukan oleh Yuni aditia pratiwi dkk, (2022). Berdasarkan pada hasil penelitian ini Brand Awareness yang terdiri dari faktor Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase, dan Consumption yang paling berpengaruh besar terhadap

Keputusan Pembelian adalah Consumption jika dibandingkan dengan nilai Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand dan Purchase

Seiring berkembangnya pemikiran manusia akan sesuatu, para konsumen juga mulai berpikir untuk memilih produk yang bisa diunggulkan sebagai prioritas utama. Sebagai konsumen yang bijak tentu kita sangat memikirkan kualitas yang ditawarkan sebuah produk untuk dijadikan bahan pertimbangan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak. Seperti contoh saat memilih sebuah produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) pastinya kita selalu melihat daya tarik dari kemasan produk tersebut lalu kita memikirkan rasa dan manfaatnya bagi kesehatan bukan hanya itu saja harga yang terjangkau juga penting untuk diperhatikan dalam proses keputusan pembelian. AMDK dikarenakan pada masa ini bukan hanya faktor perkembangan perusahaan saja yang perlu di perhatikan tetapi juga faktor lingkungan yang ada disekitar masyarakat perlu dipertimbangkan seperti kemasan yang dapat di daur ulang, bahan baku dan limbah industri yang aman bagi lingkungan sehingga lingkungan dapat terjaga kelestariannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum alam Kemasan Merek Aqua”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua ?
3. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

1.5.2. Secara Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang

diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2019) menyatakan, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Assauri (2020:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.Konsep *Green Marketing*

2.2.1. Pengertian *Green Marketing*

Green marketing mulai berkembang sejalan dikalangan masyarakat saat ini yang mulai sadar akan menurunnya kualitas lingkungan hidup sehingga masyarakat menuntut para pelaku bisnis untuk membuat produk yang aman bagi mereka dan lingkungan hidup.

American Marketing Association (AMA) dalam *Hawkins and Mothershaugh* (2020) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Green marketing dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Arseculeratne dan Yazdanifard (2019) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan; pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan; memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan.

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2019:9) Dari pengertian yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa green marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistentensi dalam memberikan produk yang aman bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam. Green marketing juga merupakan strategi pemasaran perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen dengan mengangkat tema lingkungan agar konsumen yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Abdurrahman Faris Indriya Himawan, (2019) Faktor lingkungan ini berada di luar kendali perusahaan seperti jenis produk atau layanan, sektor industri, perilaku konsumen/pelanggan, dan aspek social.

2.2.2. Unsur-unsur *Green Marketing*

Menurut Al-Bakry (2019) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Green Product*

Produk adalah barang yang diperjualbelikan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang dapat dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Sedangkan (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* dibuat untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan dengan menggunakan material yang dapat diperbarui atau dapat didaur ulang. Dalam *green product* produk diproduksi menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga aman bagi lingkungan.

Menurut Ilutinedra (2019) dalam mengembangkan *green product* terdapat empat dimensi kerja yaitu :

- a. *Energy based product* yaitu melakukan efisiensi energi dan menggunakan energi yang dapat terbaharui.
- b. *Material drien product* yaitu efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan *reuse, recycle, dan renewable*.
- c. *Pollution prevention product* yaitu pengurangan limbah dan polusi dalam proses produksi dan mengolah limbah untuk mencegah pencemaran lingkungan.
- d. *Packaging* yaitu menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan memberi label pada kemasan bahwa kemasan produk dapat didaur ulang.

2. *Green Price*

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2018:383). Produk hijau selalu ditawarkan dengan harga premium sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk hijau akan selalu mempunyai harga yang cukup tinggi (Panjaitan, 2019). Kebanyakan pembeli akan bersedia untuk membayar harga yang lebih mahal jika produk tersebut memberikan kepuasan/kesan yang baik serta memiliki nilai tambah bagi si konsumen. (Daglel & Yazdanifard, 2017).

Menurut Al-Bakry, (2018) yang perlu diperhatikan dalam strategi *green price* adalah :

- a. Peningkatan biaya dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.
- b. Perpindahan penggunaan bahan baku yang hemat energi.
- c. Pengeluaran tambahan karena penggunaan teknologi ramah lingkungan.
- d. Biaya yang berhubungan dengan *green tax*.
- e. Penghematan berkaitan dengan pengurangan kemasan.

3. *Green Place*

Tempat adalah letak perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa bukan hanya sekedar proses produksi proses penyimpanan juga dilakukan. Tempat dalam hal ini juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dalam saluran distribusi yang hijau terdapat beberapa karakteristik yaitu kemasan produk yang

digunakan untuk pendistribusian produk harus minim dari limbah dan aman bagi lingkungan bukan hanya itu saja transportasi yang digunakan juga harus hemat energi dan tidak mencemarkan polusi udara agar lingkungan tetap terjaga. Al-Bakry, (2018)

Menurut Al-Bakry (2018), *green distribution* menyangkut beberapa hal yaitu :

- a. Meningkatnya *enviromental performance* dari kegiatan distribusi.
- b. Mengurangi kegiatan distrbusi yang kurang penting ini bertujuan untuk efesiensi dalam kegiatan pendistribusian.
- c. Memudahkan rantai suplai produk.
- d. *New Channels*, dimana perusahaan hanya memasok produk ke toko-toko yang juga menggunakan strategi *green marketing*.

4. *Green Promotion*

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan *green promotion* adalah cara promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai produk yang ramah lingkungan dan mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:504) terdapat 4 langkah dalam membangun iklan antara lain :

- a. *Message*, pesan dalam produk harus berkaitan dengan konsep produk. Dalam *green promotion* ini konsep dan pesan yang ingin disampaikan harus sesuai dengan produk yang hijau yang ramah lingkungan.
- b. *Mission*, mengenai target pencapaian yang harus ada dalam iklan, yaitu informasi produk, *track record* perusahaan terhadap usaha menjaga lingkungan serta mendorong minat konsumen.
- c. *Media*, alat penyampaian informasi dalam iklan. Dalam *green promotion* media yang bisa digunakan untuk promosi produk adalah media elektronik seperti memasang iklan di televisi, situs internet atau di sosial media ini sangat efektif untuk mengurangi penggunaan kertas.
- d. *Money*, alokasi dana untuk iklan juga harus diperhatikan.

2.3.Konsep *Brand Awareness*

2.3.1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Andini (2018) Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Menurut Hasan (2020:228) Kesadaran Merek (Brand Awareness) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Jadi dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli diatas, Brand Awareness adalah kemampuan seseorang dalam mengingat suatu merek yang menjadi bagian dari produk yang ada.

Menurut Hasan (2020:230) Perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau perusahaan terdiri dari atas lima tahapan, yaitu Brand unawareness (tidak sadar merek), Brand recognition (pengenalan merek), Brand recall (mengingat ulang), top brand of mind (merek utama dalam pikiran), dominance brand of mind (satu-satunya merek yang diingat).

1. *Brand unawareness*, konsumen tidak menyadari akan adanya sebuah merek yang sudah ada/beredar di pasar.
2. *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali.
3. *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Disini letak perlunya iklan dan pelayanan (perusahaan/toko).
4. *Top brand*, konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap kategori utama sebuah produk. Misalnya minuman suplemen penyegar dan kuat, merek yang muncul pertama adalah Extra Joss, baru kemudian merek lainnya.
5. *Dominance brand of mind*, konsumen hanya mengingat satu-satunya merek atau merek tunggal. Konsep ini paling sering digunakan dalam membentuk loyalitas merek.

2.4. Konsep Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2019) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut konsumen melakukan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada yaitu dengan melakukan evaluasi pilihan setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.2. Pihak-pihak terlibat dalam proses Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2020;180) peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk dibeli.

4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2020) mengatakan sebelum menentukan pembelian suatu produk konsumen akan melalui lima tahapan 5 tahapan proses keputusan pembelian yaitu :

1. *Problem recognition* (Pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

Menurut Hasan (2020:181) masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dengan keadaan yang sebenarnya dihadapi dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi :

- a. Item-item keistimewaan produk sudah usang.
- b. Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini
- c. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen
- d. Tingkat layanan penjualan produk/pembelaaian

- e. Induksi marketer
 - f. Adanya produk baru
2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Setelah konsumen sudah mengakui adanya masalah dalam pemenuhan kebutuhannya, mereka akan mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam melakukan pencarian informasi ini baik secara internal (memori) dan pencarian eksternal yaitu melalui sumber pribadi, publik, dan atau pengalaman pribadi. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Konsumen dalam mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari penawaran produk yang ada. Penjual dalam hal ini harus lebih memahami manfaat apa yang dicari oleh konsumen karena manfaat merupakan atribut yang penting dalam hal membuat keputusan pembelian. Proses evaluasi biasanya tidak terjadi satu kali konsumen memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah alternatif pilihan dievaluasi, konsumen siap membuat keputusan pembelian. Terkadang niat pembelian belum tentu akan terjadi pembelian aktual. Oleh karena itu untuk mendorong pembelian, penjual harus memfasilitasi konsumen dalam melakukan pembelian seperti ketentuan persyaratan kredit atau pembayaran atau promosi penjualan seperti kesempatan untuk menerima premi atau memasukkan kelemahan pesaing juga dapat menjadi dorongan untuk membeli sekarang.

5. *Postpurchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian).

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan melalui tahap akhir dari proses pembelian yaitu tingkatan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung lebih mudah untuk berpindah ke merek lain. Hal ini bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan bahkan bisa terjadi penurunan citra merek terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen puas terhadap suatu produk kemungkinan tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli secara khusus mereka harus memantau kepuasan konsumen pasca membeli produk tersebut seperti kepuasan, tindakan, dan produk.

Menurut Abdurrahman, Faris Indriya Himawan, (2019) bahwa pengukuran dan penganalisisan memainkan peranan yang sangat penting bagi peningkatan suatu kemajuan kearah yang lebih baik bagi perusahaan. Dalam manajemen kualitas, pengukuran terhadap fakta-fakta akan menghasilkan data yang kemudian apabila data tersebut dianalisis secara tepat akan memberikan informasi yang akurat, selanjutnya informasi itu akan berguna bagi perusahaan untuk peningkatan pengetahuan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Abdurrahman, Faris Indriya Himawan et al, (2023) Variasi produk juga termasuk cara untuk menarik minat konsumen, karena banyaknya ragam dan macam variasi yang disediakan perusahaan pastinya mampu menarik minat konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

2.5.Hubungan Antar Variabel

2.5.1.Hubungan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing mulai berkembang sejalan dikalangan masyarakat saat ini yang mulai sadar akan menurunnya kualitas lingkungan hidup sehingga masyarakat menuntut para pelaku bisnis untuk membuat produk yang aman bagi mereka dan lingkungan hidup. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut konsumen melakukan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada yaitu dengan melakukan evaluasi pilihan setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya, Pirakatheeswari (2019).

2.5.2. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kedua variabel tersebut, yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian dikemukakan oleh Rahbar & Wahid (2022) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat diambil sebagai bahan acuan dan perbandingan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Niar Andini (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing, Brand Awareness</i> Dan <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	Independen: <i>Green Marketing, Brand Awareness</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Attitude</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing, brand awareness, dan Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

					<i>purchase intention.</i>
2.	Christy Wenur, Silvta Mandey, Willem A. Tumbuan (2022)	Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> , Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square	Independen : <i>Green Marketing</i> , Citra merek, dan Kualitas Produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Secara simultan strategi <i>green marketing</i> , citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial strategi <i>green marketing</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Ariyanto Palwa (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Pelanggan <i>The Body Shop</i> di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)	Independen : <i>Green Marketing</i> , Dependen : Keputusan Pembelian Intervening : Minat Beli	Analisis Jalur dan Uji Sobel	Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif

					dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.
4	<i>Afrida Afrida, Rina Febriani</i> (2021)	Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)	Independen : <i>Green Marketing</i> dan Corporate Social Responsibility, Dependen : Keputusan Pembelian Intervening : Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang. Dan Corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.
5	Delviansyah	Pengaruh Green	Independen :	Regresi	Hasil peneliti

	Ade Patra (2023)	Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh Green Purchase Intention dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)	<i>Green Marketing</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Linear Sederhana	menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> mampu meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui peningkatan <i>green purchase intention</i> sebagai pemediasi yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung. Apabila <i>green marketing</i> diimbangi dengan <i>green purchase intention</i> , maka gen Z tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan
6	Nur Indah Sari (2020)	The Influence Of Green Marketing, Brand Awareness, And Attitude Regarding The Purchase Intention Of The Lcgc Honda Brio	Independent : Green Marketing, Brand Awareness, and Attitude Dependents:	Regression Linear Multiple	The results of this research show that Green Marketing, Brand Awareness and Attitude

		Car Satya In Makassar City	Purchase Intention		simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention. Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention. Attitude has a positive and significant effect on Purchase Intention.
7	Tirza M.J. Desanto dkk (2021)	Analysis Of The Influence Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Purchasing Decisions Using Brand Image As An Intervening Variable For Consumers Of Aqua Packaged Drinking Water Products (Amdk) In Manado City	Independent : Green Marketing and Corporate Social Responsibility Dependents: Decision Purchase	Regression Linear Multiple	The research results show that green marketing and CSR have a significant direct influence on AQUA's brand image. Green marketing, CSR, and brand image have a significant direct influence on AQUA purchasing decisions. Brand image has no effect as a mediating variable for

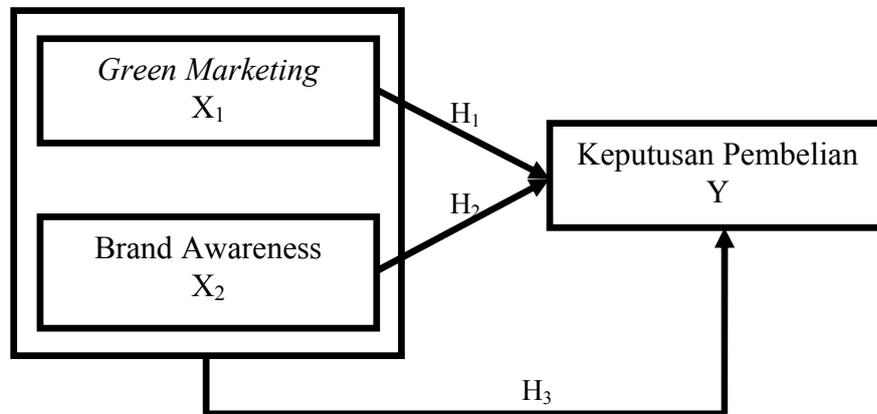
					green marketing on AQUA purchasing decisions because varied packaging designs, environmentally friendly products and hygienic products are enough reasons for consumers to buy without looking at AQUA's brand image
--	--	--	--	--	--

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2020:283).

Berdasarkan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Green marketing* yang menjadi (X1) yaitu sebuah proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Brand awareness* menjadi (X2) yaitu, kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. dan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian yang menjadi (Y) yaitu, tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sugiyono, 2020)

Keterangan :

- H₁ : Hubungan secara parsial antara variabel X₁ terhadap variabel Y
- H₂ : Hubungan secara parsial antara variabel X₂ terhadap variabel Y
- H₃ : Hubungan secara simultan antara variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah, kajian teori dan kerangka piker penelitian maka hipotesis dapat di ajakukan sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *green marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan *green marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian
2. H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap variabel terikat keputusan pembelian

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *green marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *green marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono, (2019).

Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variable, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik, sebuah kebenaran berdasarka pada teori yang diajukan peneliti. Menurut Tanzeh, (2019) pada bukunya pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antarvariabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal , dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari konsep-konsep penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Green Marketin</i> (X ₁)	Merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Green produk</i>▪ <i>Green price</i>▪ <i>Green place</i>▪ <i>Green promotion</i>	Likert
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek merupakan dari kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Brand unawareness</i>▪ <i>Brand recognition</i>▪ <i>Brand recall</i>▪ <i>Top brand</i>▪ <i>Dominance brand of mind</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar	<ul style="list-style-type: none">▪ Pengenalan masalah▪ Pencarian informasi▪ Evaluasi alternatif▪ Keputusan pembelian▪ Perilaku pasca pembelian	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini peneliti dapat menentukan sendiri kriteria-kriteria yang ada pada populasi yang akan

diteliti (Mardalis, 2020). Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung yang berjumlah 3.265 orang mahasiswa (Sumber Data: <https://seb.telkomuniversity.ac.id/fakta-angka/>).

Tabel 3.2. Populasi Penelitian

No	Angkatan	Jumlah Populasi
1.	2019	682 Orang
2.	2020	426 Orang
3.	2021	523 Orang
4.	2022	758 Orang
5.	2023	876 Orang
Jumlah		3.265 Orang

Sumber: <https://seb.telkomuniversity.ac.id/fakta-angka/>

3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil subjek secara acak dari bagian yang ada dalam populasi. Sugiyono (2019) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yakni *disproportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional (Sugiyono, 2019).

Krejcie dan Morgan (2020) mengembangkan rumus menentukan ukuran sampel dari artikel “*Small Sample Techniques*” yang dihasilkan *National Educational Association* (NEA), menjadi sebuah tabel siap pakai. Adapun rumus penentu sampel NEA:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1-P)}$$

Keterangan:

S = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

X^2 = Nilai Chi kuadrat untuk 1 derajat kebebasan dengan tingkat confidence (1,96 x 1,96 = 3,841)

P = proporsi populasi (diasumsikan 0.5 agar dapat memaksimalkan ukuran sampel

d = galat pendugaan/tingkat akurasi 0.05)

Jika dikalkulasikan menjadi:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1-P)}$$

$$n = \frac{3,841 \times N(0,5 \times 0,5)}{(N-1) 0,05^2 + 3,841(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,841 \times N(0,25)}{(N-1)0,0025 + 3841(0,25)}$$

Hanya perlu mensubstitusikan N dengan jumlah populasi, maka akan mendapat jumlah sampel yang diperlukan. Namun, sekarang pencarian rumus ukuran sampel di atas dapat dilewati, karena Krejcie dan Morgan telah mengembangkan rumus tersebut menjadi sebuah tabel yang siap dipakai. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Krejcie dan Morgan

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Jadi, jika jumlah N 3.500 orang, maka sampel yang dibutuhkan adalah 346. Sugiono mengemukakan cara menentukan ukuran sampel yang sangat praktis, yaitu dengan tabel Krejcie. Dengan cara tersebut tidak perlu dilakukan perhitungan yang rumit. Krejcie dalam melakukan perhitungan sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono, 2019).

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

- a. Data kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas suatu fenomena atau kenyataan sosial yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

- b. Data kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan di lapangan dan dipaparkan dalam bentuk angka-angka. Misalnya jumlah mahasiswa, nilai hasil.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data ini bersumber dari responden secara langsung yang terpilih dilokasi penelitian. Data primer di peroleh melalui daftar pertanyaan melalui kuisisioner (*questionnaire*).

2. Data Sekunder

Yaitu data dokumentasi yang diperoleh dari bagian administrasi pengelola Universitas Telkom Bandung

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengedarkan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui, (Arikunto, 2019:139).

2. Dokumentasi

Adalah suatu cara untuk memperoleh suatu data atau informasi mengenai hal-hal atau variabel yang ada kaitannya dengan penelitian.

3. Observasi

Yaitu data yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019: 93).

Bentuk akhir analisis Skala Likert meletakkan posisi sikap seseorang ke dalam posisi masing-masing respon dengan cara menghitung berapa banyak setuju atau tidak setuju pada pernyataan tertentu.

Tabel 3.4 Skala Likert

Penilaian skala Likert	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019:147)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauhmana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak

diukur (Menurut Sugiyono (2019:363). Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Caranya menguji validitas dapat dilakukan dengan format *Korelasi Product Mement Pearson Corelation*, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai $r \geq 0,30$ maka data tersebut adalah valid. Validitas dapat juga diketahui dari signifikansi hasil korelasi, jika signifikan hasil korelasi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka uji tersebut merupakan konstruk yang kuat.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tekni *Alpha Cronbach (α)*, dimana suatu instrumen penelitian merupakan konstruk yang kuat. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha yang dihasilkan lebih 0,60 ($\geq 0,60$) Ghozali, (2019:134).

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan dalam model tidak mengandung Multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi (Djarwanto, 2021: 123).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini uji normalitas

dilakukan dengan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%, selain itu dapat dilihat dari grafik histogram dimana data diasumsikan berdistribusi normal jika memberikan pola distribusi data yang melenceng ke kanan, serta dapat dilihat berdasarkan Scatterplot, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.(Ghozali, 2020).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier diantara variabel independen dalam model regresi. Syarat berlakunya regresi ganda adalah antar variabel bebasnya (variabel independen) tidak memiliki hubungan sempurna atau mengandung multikolinieritas. Deteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat besaran *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2019:39) pada umumnya jika nilai *Tolerance* > 0.10 , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel lainnya. Sedangkan apabila model regresi diperoleh $VIF < 10$, maka dalam model tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2020).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross sectional*). Untuk menguji ada tidaknya

autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin Waston. Jika nilai Durbin Waston hitung mendekati atau disekitar angka 2, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari asumsi klasik autokorelasi karena angka 2 dalam Uji Durbin Waston terletak didaerah *No Autokorelasi* (Ghozali, 2020).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot model tersebut. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik scatterplot dengan pola titik yang menyebar di atas dan dibawah sumbu Y (Ghozali, 2020).

3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai – nilai variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2019:82).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu *green marketing* (X_1), dan *brand awareness* (X_2) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y = variabel (terikat)

X_1 = Variabel (bebas)

X_2 = Variabel (bebas)

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu

Selanjutnya disesuaikan dengan penelitian ini dan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y : b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Green marketing*

X_2 = *Brand awareness*

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu

Alasan digunakan metode analisis regresi linear berganda adalah karena analisis ini dapat memberikan jawaban mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.8.4. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji statistik t

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat kepercayaan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima

2. Uji F (Serempak/Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai signifikansi dengan

nilai α (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai sig α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig < α maka Ho ditolak
- Jika nilai Sig > α maka Ho diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bakri, T. A.-N., & Ahmad, N. (2018). Green Marketing. *ALYazuri Scientific for Publishing and Distribution*.
- Abdurrahman, Faris Indriya Himawan, (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah
- Abdurrahman, Faris Indriya Himawan, (2019). Efektivitas Penerapan Malcolm Baldrige Criteria Dalam Peningkatan Produktivitas PT. PJB UP Gresik
- Abdurrahman, Faris Indriya Himawan, et al (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack
- Almuarif. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades).
- Andini, N. (2020). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-9.
- Ansar, N. (2018). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 650-655.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2020). Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. *Jornal of Marketing and Consumer Research Vol. 12*, 67-72.
- Azimi, G., & Shabani, M. (2019). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision-making Styles of Customers. *International Journal of Advance Biotechnology and Research (IJBR)*, 797-805.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung).
- Hasan, A. (2020). *MARKETING DAN KASUS-KASUS PILIHAN*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Johannes, Roza, S., & Ilutinedra. (2023). Pengaruh Green Product terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing Vol. 1 No. 1*, 41-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools and*

- Inspiration For Sustainable Branding* . United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Palwa, A. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta).
- Panjaitan, F. M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi: Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai).
- Ratih, Hendayani et al (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall. com
- Ratih, Hendayani et al (2019). *The Relationship between Supply Chain Collaboration of Value Innovation in Small Medium Enterprises and Supply Chain Capability as Mediator to Achieve Competitive Advantages*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wenur, C., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2019). Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The body Shop, Manado Town Square. *JURNAL EMBA VOL. 3 No. 2*, 283-293.
- Yan, Y. K., & Rashad, Y. (2018). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 33-38.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2019). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 833-839.

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesedian Saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Isilah dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.
3. Beri tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang Saudara/i paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (kategori likert), yaitu :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)
 - b. Tidak Setuju (TS) (2)
 - c. Netral (N) (3)
 - d. Setuju (S) (4)
 - e. Sangat setuju (SS) (5)
5. Seluruh jawaban yang Saudara/i berikan dianggap benar dan terjamin kerahasiaannya.
6. Instrumen berupa ceklist ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, tidak untuk yang lain.

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- c. Umur : Tahun
- d. Semester :

Tabel Kuesioner

No	Variabel atau Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<i>Green Marketing (X₁)</i>						
1.	Dalam proses pembuatan produknya, Aqua menggunakan bahan yang ramah lingkungan					
2.	Kemasan yang digunakan Aqua mudah terurai dan ramah bagi lingkungan					
3.	Aqua menggunakan bahan baku yang organik					
4.	Limbah dari Aqua tidak membahayakan lingkungan					
5.	Harga yang diberikan Aqua lebih tinggi dibanding produk sejenis dengan merek lain					
6.	Harga mahal yang diberikan Aqua karena mereka menggunakan bahan baku ramah lingkungan					
7.	Harga yang diberikan Aqua sebanding dengan yang dilakukan Aqua terhadap lingkungan					
8.	Saya rela membayar lebih mahal untuk produk Aqua karena mereka menggunakan bahan baku ramah lingkungan					
9.	Terdapat slogan atau poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan didalam produk Aqua					
<i>Brand Awareness (X₂)</i>						
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk AMDK, Aqua adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.					

2.	Merek Aqua lebih familiar dari merek-merek lain					
3.	Aqua menjadi alternatif pilihan saat memilih produk AMDK dibanding dengan yang lain					
4.	Saya memikirkan merek Aqua ketika menggunakan merek lain					
5.	Mengingat nama merek ketika membeli air minum dalam kemasan aqua					
6.	Promosi air minum dalam kemasan aqua memudahkan untuk mengingat mereknya					
7.	Air minum dalam kemasan merek Aqua membuat badan menjadi sehat					
8.	Air minum dalam kemasan merek Aqua merupakan pilihan utama saat membeli aqua					
9.	Air minum dalam kemasan aqua menjadi pilihan utama					
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya yakin merek Aqua dapat memenuhi kebutuhan AMDK saya					
2.	Saya terbiasa membeli produk Aqua untuk memenuhi AMDK saya					
3.	Setiap kali saya ingin membeli AMDK saya memilih merek Aqua					
4.	Air minum dalam kemasan merek Aqua mudah untuk didapatkan					
5.	Mencari informasi tentang prodak Aqua dengan prodak yang lain sebelum membeli air minum dalam kemasan					
6.	Mencari informasi air minum dalam kemasan merek Aqua sebelum membeli					
7.	Memutuskan membeli prodak Aqua setelah mempertimbangkan berbagai aspek					
8.	Air minum dalam kemasan merek aqua aman untuk di konsumsi					

9.	Air minum dalam kemasan merek Aqua sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
----	---	--	--	--	--	--