



**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND,
DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM KEMASAN
BOTOL MEREK AQUA DI KECAMATAN
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

**THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN BRAND, AND GREEN
ADVERTISING ON THE DECISION TO BUY BOTTLED WATER AQUA
BRAND IN THE DISTRICTS SUMBERSARI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Reni Dwi Lestari

NIM. 110810201202

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015



**PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND, DAN
GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI AIR MINUM KEMASAN BOTOL MEREK
AQUA DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN
JEMBER**

**THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN BRAND, AND GREEN
ADVERTISING ON THE DECISION TO BUY BOTTLED WATER AQUA
BRAND IN THE DISTRICTS SUMBERSARI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Reni Dwi Lestari

NIM. 110810201202

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Reni Dwi Lestari
NIM : 110810201202
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : ManajemenPemasaran
Judul : Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising*
Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek
AQUA di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian haripernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Juni 2015

Yang menyatakan,

Reni Dwi Lestari
NIM : 110810201202

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Reni Dwi Lestari

NIM : 110810201202

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : ManajemenPemasaran

Disetujui Tanggal : 30 Juni 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

Drs. Sriono, MM
NIP. 19561031 198603 1 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. IkaBarokah S, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND, DAN GREEN
ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM
KEMASAN BOTOL MEREK AQUA DI KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Reni Dwi Lestari

NIM : 110810201202

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

12 Agustus 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat M.Si : (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : Dr. Lilik Farida M.Si : (.....)
NIP. 196311281989022001

Anggota : Drs. Budi Nurhardjo M.Si : (.....)
NIP. 195703101984031003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E.,M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan Skripsi ini;
2. Orang tuaku, Bapak Hasan Budianto, Mama Nur Fatimah, Kakak Eka Fatmawati dan calon imam Bambang Irawan, A.md tersayang, saudara-saudaraku dan keluarga besarku tercinta, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik;
3. Dosen Pembimbing tercinta Dr. Diah Yulisetiari, M.Si dan Drs. Sriono, M.M, beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Dan dari mana saja kamu keluar (datang), Maka palingkanlah wajahmu ke arah Masjid al-Haram, Sesungguhnya ketentuan itu benar-benar sesuatu yang hak dari Tuhanmu. Dan Allah sekali-kali tidak lengah dari apa yang kamu kerjakan.

(Q.S. al-Baqarah:149)¹

Aku akan berjalan bersama mereka yang berjalan karena aku tidak akan berdiri diam sebagai penonton yang menyaksikan perarakan berlalu.

(Khalil Gibran)

Orang yang akan mempermudah orang lain dirinya akan dipermudah olehNya, orang yang mempersulit orang lain dirinya akan dipersulit olehNya.

(Reni Dwi Lestari)

RINGKASAN

Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember; Reni Dwi Lestari; 110810201202; 2015; 81 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Green product, *green brand*, dan *green advertising* mempunyai peranan yang penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan sekitarnya dan menjadi suatu strategi baru dalam pemasaran yaitu *green marketing*. *Green marketing* merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. *Green product*, *green brand*, dan *green advertising* terdiri dari berbagai macam aktivitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging* serta perubahan promosi yang semuanya itu berwawasan lingkungan. Aktivitas tersebut dapat dijadikan sebagai penunjuk bahwa perusahaan tersebut peduli pada lingkungan sekitar dan untuk memposisikan citra perusahaan di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product*, *green brand* dan *green advertising* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang sudah melakukan pembelian air minum kemasan botol merek AQUA. Pengambilan populasi tidak mengalami hambatan, terdapat 100 responden penelitian yang ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan anggota sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel jurnal dan artikel dari internet. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pemaparan hasil dan pengamatan, maka dapat disimpulkan bahwa *green product*, *green brand*, dan *green advertising* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

SUMMARY

The Effect Of Green Product, Green Brand, And Green Advertising On The Decision To Buy Bottled Water Aqua Brand In The Districts Summersari Jember; Reni Dwi Lestari; 110810201202; 2015; 81 pages; Department of Management Faculty Economics Jember University.

Green product, green brand, and green advertising has an important role in shaping a business environment that is friendly to the environment and become a new strategy in marketing is green marketing. Green marketing is a marketing environmentally friendly to minimize the impact of environmental damage. Green product, green brand, and green advertising consists of various activities including product modification, changes in the process, change of packaging and promotions that change all the environmentally sound. The activity can be used as a pointer that the company cares about the environment and to reposition the company's image in the community. This study aims to examine and analyze the effect of green product, green and green brand advertising either partially or simultaneously to the decision to buy bottled drinking water in Sub Summersari brand AQUA Jember.

This research is an explanatory research. The population in this study is a community in the district of Jember Summersari already made a purchase bottled water brand AQUA. Making the population does not have problems, there are 100 survey respondents were determined using accidental sampling technique is the determination of members of the sample is based on those who by chance met with researchers based on specific criteria in accordance with the desired researchers. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data obtained from interviews with questionnaire and secondary data obtained from journal articles and articles from the internet. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.

Based on the presentation of results and observations, it can be concluded that the green product, green brand, and advertising the green either partially or simultaneously positive and significant impact on the decision to buy bottled drinking water Kamasan brand AQUA in District Summersari Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Diah Yulisetiarini, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
4. Drs. Sriono, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan;
5. Drs. Ketut Indraningrat M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang memberi wawasan dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
6. Dra. Lilik Farida M.Si, selaku Dosen Penguji Anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;

7. Drs. Budi Nurhardjo M.Si, selaku Dosen Penguji Anggota yang bersedia memberikan wawasan dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;
8. Dr. Sumani M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen serta Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
9. Keluarga tercinta, Bapak Hasan Budianto, Mama Nur Fatimah dan Kakak Eka Fatmawati yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa, serta calon imanku Bambang Irawan, A.md yang telah memberikan kekuatan terbaik berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini;
10. Para sahabat; Ima, Bela, Okta, Sulis, Dini, Evri, Dedi, Haris, Dila, Vira, Windy dan Kusnandar yang telah memberikan dukungan sejak SMA sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian;
11. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2011;
12. Terima kasih untuk almamater FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 30 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	8
2.1.2 Pengertian <i>Green Product</i>	10
2.1.3 Pengertian <i>Green Brand</i>	11
2.1.4 Pengertian <i>Green Advertising</i>	12
2.1.5 Keputusan Membeli	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21

BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Oprasional Variabel	25
3.6.1 Variabel Bebas atau <i>Independent</i>	25
3.6.2 Variabel Terikat atau <i>Dependent</i>	26
3.7 Skala Pengukuran	26
3.8 Uji Instrumen	26
3.8.1 Uji Validitas	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Metode Analisis Data	28
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.9.3 Uji Hipotesis	30
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan AQUA	34
4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	35
4.1.3 Karakteristik Responden	36
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	39
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Green Product</i>	39
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Green Brand</i>	41
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Green Advertising</i>	42

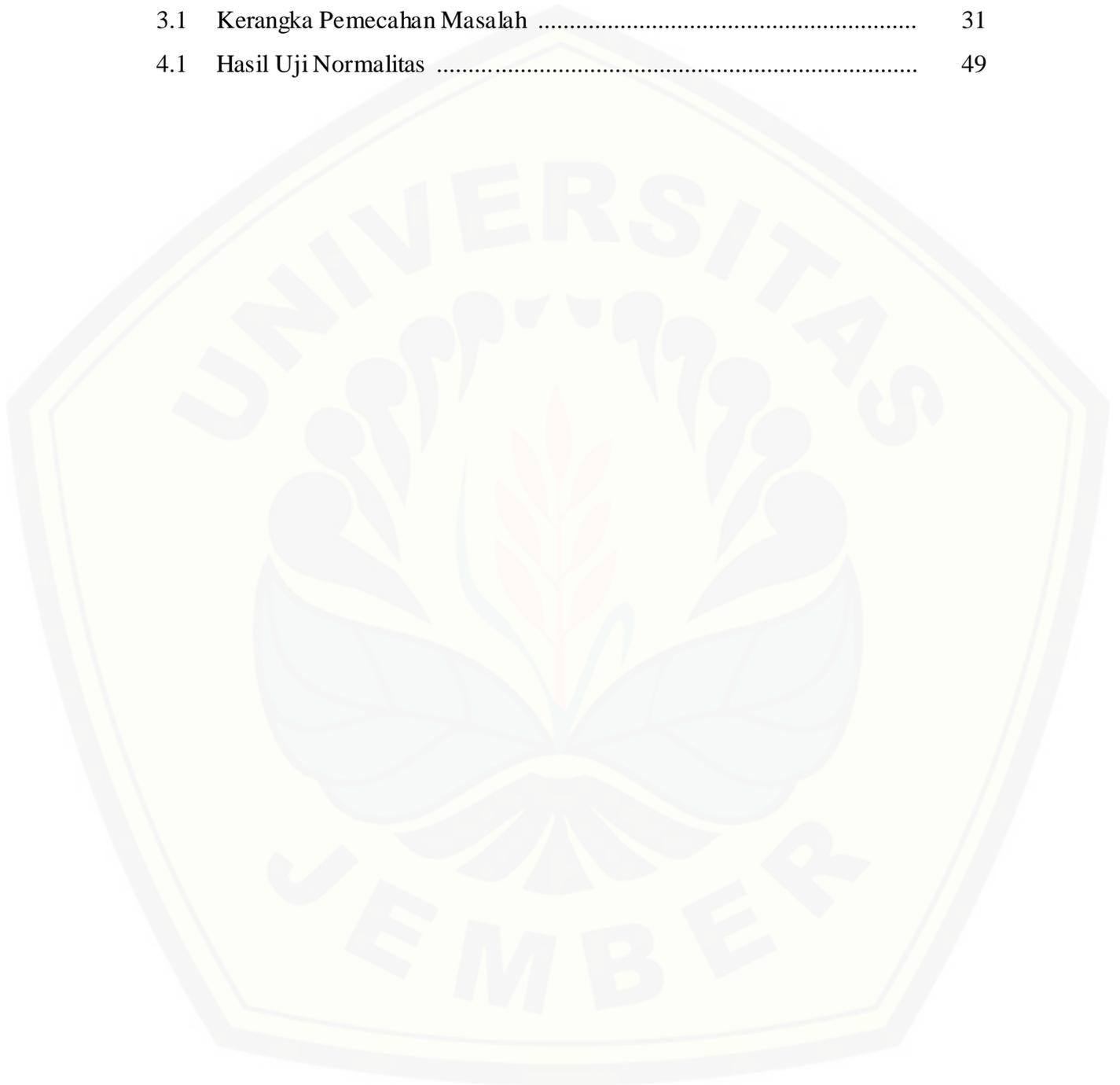
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli	43
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Data	44
4.3.1 Hasil Uji Validitas	44
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.4 Analisis Data	45
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.3 Uji Hipotesis	49
4.5 Pembahasan	51
4.5.1 Pengaruh <i>Green Product</i>	51
4.5.2 Pengaruh <i>Green Brand</i>	53
4.5.3 Pengaruh <i>Green Advertising</i>	54
4.6 Keterbatasan penelitian	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
4.1 Alokasi Jumlah Penduduk di Kabupaten Jember	35
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	39
4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Green Product</i>	40
4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Green Brand</i>	41
4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>Green Advertising</i>	42
4.9 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Membeli	43
4.10 Hasil Uji Validitas	44
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	47
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisita	48
4.15 Hasil Uji t	50
4.16 Hasil Uji F	51

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	21
3.1	Kerangka Pemecahan Masalah	31
4.1	Hasil Uji Normalitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	61
2	Data Responden	65
3	Rekapitulasi Jawaban Responden	67
4	Karakteristik Responden	69
5	Deskripsi Statistik Variabel Responden	71
6	Hasil Uji Validitas	74
7	Hasil Uji Reliabilitas	76
8	Analisis Regresi Linier Berganda	77
9	Uji Asumsi Klasik	79

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat telah mengubah pola pikir manusia untuk berorientasi pada revolusi perindustrian, dimana semua kehidupan bergantung pada bidang industri. Dengan menggunakan orientasi hidup tersebut nilai-nilai kehidupan juga mengalami perubahan terutama dalam interaksi manusia dengan lingkungannya. Adanya ekspansi usaha yang dilakukan seperti pembangunan pabrik-pabrik dan pembuatan produksi dengan kapasitas besar yang mengesampingkan perhatiannya terhadap lingkungan serta menumpuknya sampah plastik yang susah didaur ulang telah membawa dampak negatif pada lingkungan hidup, yang pada akhirnya apabila diabaikan semakin lama berujung pada pemanasan global atau sering disebut *global warming*.

Pemanasan global atau *global warming* saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar. Dampak buruk dari pemanasan global bagi lingkungan yaitu; kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Permasalahan-permasalahan tersebut menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang semakin mengancam, sehingga menimbulkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian lingkungan. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan, sehingga setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan. Disamping itu, organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan mengkritisi aktivitas yang dilakukan pemasar serta pemerintah yang mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan berdampak pada perubahan perilaku baru konsumen untuk lebih memperhatikan kelestarian lingkungan. Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan keinginan konsumen bukan untuk

dijadikan suatu ancaman. Pemasar akan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya yang menjadi fenomena baru dalam dunia pemasar yaitu *green marketing*.

Novia (2014) menyatakan bahwa *green marketing* itu sendiri muncul sejak tahun 1970-an, namun kurang mendapat perhatian dari masyarakat sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam seperti; lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, dan menurunnya populasi ikan paus menunjukkan betapa kurangnya perhatian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer diawal tahun 1990-an. *Green marketing* merupakan tanggung jawab strategik perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bagi kesehatan manusia dan lingkungan alam. Menurut Karna *et al.* (2001:53) *green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen atau masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan. Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing* yaitu; pemenuhan bagi tekanan lingkungan, mendapatkan keuntungan yang bersahabat dengan lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, mencari pasar dan kesempatan baru, serta meningkatkan nilai produk.

Beberapa hasil *survey* menemukan adanya peningkatan perhatian konsumen terhadap isu-isu kerusakan lingkungan, mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan meningkat dari waktu ke waktu. Untuk itu, *green marketing* patut untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan citra perusahaan di masyarakat. *Green marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green*

product, green brand, dan green advertising. Hal ini diharapkan dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut.

PT. Danone AQUA adalah perusahaan air minum yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. AQUA saat ini memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Selain itu, AQUA adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral. AQUA sudah menjadi *brand image* yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti saat konsumen membeli air mineral selalu menyebut ingin membeli AQUA padahal yang dibeli sebenarnya bukan merek AQUA.

Gustyanita (2013) menyatakan bahwa AQUA lebih dari 40 tahun menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia, hal ini membuktikan bahwa produk AQUA selalu diminati masyarakat. AQUA mengedepankan strategi *green marketing* sebagai poros strategi pemasaran ramah lingkungan yang sukses, karena AQUA memiliki kebijakan lingkungan "*Water Ground Policy*" yang menjadi pedoman dalam mengelola lingkungan. Salah satu dari kebijakan ini adalah ketaatan pada peraturan yang mengatur mengenai lingkungan yang berlaku. Hal ini yang mendorong AQUA menjadi *green company*, dengan mengupayakan *core bussinessnya* yaitu:

- a. penghematan dan efisiensi energi (*Recources efficiency*),
- b. inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan higienis (*Eliminating waste*),
- c. pengelolaan sumber daya air dengan pelestarian sumber-sumber air (*Processing material*), dan
- d. kebijakan sumber daya air dalam kegiatan pelestarian air dan lingkungan (*Investing in natural resoration*).

Perusahaan AQUA mengembangkan model inovatif yang disebut dengan AQUA Lestari yang merupakan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Selain itu, AQUA terus berupaya untuk membuat inovasi-inovasi

kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan *higienis*. Pada tahun 2010 melalui CSR (Corporate Social Responsibilities) AQUA Danone bekerja sama dengan Yayasan Bina Swadaya Karya dan Rumah Sehat Madani, telah mengembangkan Program Pengelolaan Sampah sebagai bentuk tanggung jawab sosial di Bali dalam bentuk Lembaga Pemberdayaan Pemulung (LPP) Bali. LPP didirikan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan pemulung dalam bidang sosial ekonomi dengan turut menjaga dan melestarikan lingkungan. LPP memberdayakan komunitas pemulung melalui inovasi model sosial bisnis, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan dalam kegiatan industri daur ulang sampah profesional. Sedangkan, pada tahun 2011 AQUA juga melakukan penggantian bahan baku seluruh label pada produk dan kemasan AQUA, dari material jenis plastik *Polyvinyl Chloride* (PVC) menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET serta bahan plastik *biodegradable* yaitu plastik yang mudah terurai, lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Seperti yang dilakukan pada 3 macam kemasan botol yang dimiliki AQUA yaitu ukuran 330 ml, 380 ml, 600ml, dan 1500 ml. AQUA juga tidak mengesampingkan perhatiannya terhadap penggunaan sumberdaya air yaitu dengan komitmennya menjaga air bersih di sekitar pabrik melalui pengontrolan neraca air, kendali kualitas air, rehabilitasi lahan, pembuatan biopori dan sumur resapan, hingga menghijaukan lingkungan di sekitar sumber air. Seperti yang dilakukan pada Peringatan hari Air Sedunia 2011 di desa Pancawati, Ciherang Bogor, Jawa Barat yang berkerjasama dengan Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Jawa Barat, AQUA melakukan “Program Rotasi Hutan” yaitu tindakan nyata peningkatan jumlah penanaman pohon untuk menanam air hujan sebagai penyelamatan sumber daya air dan AQUA juga ikut berpartisipasi dalam melestarikan dan merawat air dengan upaya konservasi sumber daya air melalui kontes para blogger yang bertema “Konservasi Sumber Daya Air di Mata Blogger (Gustyanita, 2013)

Produk AQUA dapat di kategorikan sebagai produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek AQUA saat ini dikenal sebagai merek yang selalu mengedepankan perhatiannya pada lingkungan, ini semua tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan AQUA dan keberhasilannya untuk selalu menunjukkan dan mengajak bergaya hidup peduli lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh AQUA dengan penghargaan-penghargaan yang telah diraih seperti; Penghargaan *Indonesia Best Brand Activation for Public 2013*, *Indonesia Green Awards 2014*, dsb.

AQUA dari segi periklanan juga selalu mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Pesan-pesan yang disampaikan pada setiap iklan selalu mengajak untuk melakukan hal-hal sederhana tetapi membawa perubahan besar dan berdampak positif bagi perubahan lingkungan. Seperti pada iklan yang dilakukan AQUA di Televisi yang mengajak masyarakat untuk meremukkan botol AQUA kosong, lalu membuangnya ke tempat sampah. Untuk kampanye peduli lingkungan ini AQUA mengusung slogan "awal yang baik, akhir yang baik". AQUA percaya bahwa mereka telah memulai kebaikan lewat proses produksi untuk menjelaskan bahwa AQUA peduli lingkungan dan mereka berharap konsumen juga melakukan kebaikan, yaitu dengan meremukkan botol AQUA yang sudah habis diminum kemudian membuangnya ke tempat sampah. Hal ini dilakukan untuk menghindari agar botol bekas tidak digunakan lagi karena botol plastik yang dipakai berulang-ulang dapat memicu kanker dengan mulai melakukan hal kecil seperti ini diharapkan dapat membawa perubahan positif dan signifikan pada lingkungan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

- b. apakah *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
- c. apakah *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
- d. apakah *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. menguji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- b. menguji dan menganalisis pengaruh *green brand* terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- c. menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- d. menguji dan menganalisis pengaruh *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara simultan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. bagi sivitas akademika

Dapat digunakan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi apabila terdapat objek penelitian yang sama.

b. bagi perusahaan AQUA

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan produk AQUA serta sebagai referensi dalam menarik minat pembelian air minum dalam kemasan dengan segala manfaatnya bagi lingkungan.

c. bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk memahami dan mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sebagai tambahan pengalaman maupun pengetahuan dibidang pemasaran khususnya dalam masalah pemasaran hijau (*green marketing*).

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Tekanan untuk peduli terhadap lingkungan tidak mungkin untuk diabaikan, sehingga perusahaan harus mengembangkan suatu model bisnis baru yang dapat menjamin hubungan dengan *trend green* akhir-akhir ini. Dalam beberapa tahun belakang ini, *green marketing* menjadi salah satu ide yang muncul dalam ranah pemasaran, dan konsepnya sudah banyak diterapkan dan diterima praktiknya. Perusahaan dapat memodifikasi ide dari *green marketing* untuk menghasilkan dan untuk memfasilitasi setiap produk yang dihasilkan dalam memuaskan kebutuhan konsumen akan lingkungan yang aman.

Istilah *green marketing* telah dikenal sejak tahun 1980 yang melewati beberapa tahap dan menjadi strategi yang tepat dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan. Berdasarkan kondisi permintaan dipasaran dan tren penggunaan konsep pemasaran hijau dewasa ini adalah tinggi yaitu mengalami peningkatan aktivitas pemasaran hijau padatahun 1990-an.

Isna (2014) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan kedalam semua aspek pemasaran perkembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Sedangkan, Surna *et al.* (2014:199) menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah suatu metode iklan yang mempromosikan produk dan kaitanya dengan kepekaan terhadap lingkungan kepada calon pembeli.

Kepedulian terhadap lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini mempengaruhi aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan

menekankan perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dan perlindungan lingkungan.

Minanti (2014) menyatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *marketing*, produk dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada:

- a. teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara,
- b. standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan,
- c. menyediakan produk yang benar-benar alami, dan
- d. orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Green marketing dalam dunia bisnis juga mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumers*. *Green consumers* adalah konsumen yang selalu membeli produk ramah lingkungan untuk melestarikan lingkungan hidup, dengan tujuan mendorong perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya kurang atau bahkan tidak peduli terhadap lingkungan menjadi lebih memperhatikan lingkungan. Isna (2014) menyatakan bahwa *green consumers* memiliki keyakinan bahwa ada masalah pada lingkungan yang nyata, masalah tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara aktif, mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan.

Konsep konsumen hijau yang urutannya tidak dapat dibolak-balik meliputi (Nunaursula, 2012):

- a. *reduce* (mengurangi), sebisa mungkin lakukan minimalisasi barang atau material yang kita pergunakan. Semakin banyak kita menggunakan material, semakin banyak sampah yang dihasilkan;
- b. *reuse* (memakai kembali), sebisa mungkin pilihlah barang-barang yang bisa dipakai kembali. Hindari pemakaian barang-barang yang *disposable* (sekali pakai, dibuang). Hal ini dapat memperpanjang waktu pemakaian barang sebelum menjadi sampah; dan

- c. *recycle* (mendaur ulang), sebisa mungkin barang-barang yang sudah tidak berguna lagi bisa didaur ulang. Tidak semua barang bisa didaur ulang, namun saat ini sudah banyak industri *non-formal* dan industri rumah tangga yang memanfaatkan sampah menjadi barang lain.

2.1.2 *Green Product* (Produk Hijau)

Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan, *green product* adalah produk-produk yang dapat menjawab masalah yang dihadapi lingkungan, artinya produk yang ramah lingkungan dan peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Kasali (2005) menyatakan bahwa produk hijau (*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. Sedangkan, Surna *et al.* (2014:201) menyatakan bahwa produk dapat dikatakan ramah lingkungan seperti dalam kaitan pemasaran hijau harus dapat memenuhi dua obyektif, yaitu kualitas lingkungan yang lebih baik dan kepuasan konsumen. Untuk mencapai kedua target tersebut, prinsip yang dilakukan perusahaan adalah melakukan proteksi lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan pengguna energi yang efisien, dan mengeliminasi penggunaan bahan beracun, polusi dan bahan sisa (*waste*).

Suatu produk dirancang dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Adapun karakteristik produk hijau tersebut yaitu (Novia, 2014):

- a. produk tidak mengandung toxic,
- b. produk lebih tahan lama,
- c. produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
- d. produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,
- e. produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,

- f. tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- g. selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- h. menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
- i. tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- j. tidak menghabiskan sumber energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan, dan
- k. tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.1.3 *Green Brand* (Merek Hijau)

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dan melekat pada suatu produk sebagai pembeda dari produk lain. Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan dan sebagai pendorong bagi perusahaan untuk berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Pengelolaan *green brand* menjadi hal penting untuk secara komprehensif dikelola. *Green brand* diasosiasikan konsumen sebagai produk dengan konservasi lingkungan dan menjadi praktek bisnis yang berkelanjutan. Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki keunikan tersendiri dalam orientasinya pada lingkungan yang dicerminkan dalam gambaran yang memiliki peranan penting sebagai faktor pendukung bagi produk itu sendiri maupun perusahaan. Ayu (2015) menyatakan “*the identity of the brand- the brand concept from the brand owner’s prespective- is the foundation of any good brand building program*”. Definisi tersebut dapat dimaknai bahwa identitas merek adalah dasar dari setiap program pembangunan merek yang baik. *Green brand* merupakan *identifier* (bukti fisik)

dan *differentiator* (pembeda) atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan.

- a. *green brand* pada dasarnya merupakan *identifier* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat melambangkan komitmennya pada lingkungan.
- b. *green brand* sebagai *differentiator* merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Diferensiasi merek adalah ukuran sejauh mana merek dianggap berbeda dengan merek lain.

2.1.4 *Green Advertising* (Iklan Hijau)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampaian pesan, bersifat *non personal* dan ditujukan kepada konsumen (Reza, 2014). Sedangkan, *green advertising* adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan (Karna *et al.*, 2001:63). Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut; warna hijau, pemandangan alam, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun dapat didaur ulang.

Karna *et al.* (2001:61) menyatakan bahwa *green advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekan isu-isu lingkungan, iklan hijau harus konkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut, sehingga pesan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya.

Green advertising terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi dari setiap pertukaran yang dimaksudkan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhannya dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan. *Green*

advertising memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana (Novia, 2014). Hal yang paling menunjukkan perbedaan ialah:

- a. tidak seperti harga, kualitas, dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan memengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.
- b. tidak seperti iklan biasa yang lebih cenderung mempromosikan atribut yang dimiliki sebuah produk, *green advertising* akan menegaskan aplikasinya pada produk *life cycle* dari bahan mentah, produksi, pendaur ulang, dan seterusnya.
- c. perusahaan yang menerapkan *green advertising* ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan pendaur ulang dengan cara persaingan dengan basis tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat kepada lingkungan hidup.

Menurut Karna *et al.* (2001:166), *green advertising* mempunyai 5 komponen yaitu:

- 1) tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan,
- 2) kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan,
- 3) elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang akan dikehendaki oleh pengiklan,
- 4) manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*, dan
- 5) faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

Ada empat langkah untuk membangun kampanye iklan berwawasan lingkungan. Supranto (2001:82) menyatakan seperti berikut ini:

a) *mission*.

Memutuskan apa yang akan dijadikan tujuan dari *green advertising*. Beberapa tujuan yang mungkin jadi adalah:

- (1) menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk hijau baru atau menjelaskan dimensi mana yang dikatakan hijau dari produk yang dimaksud;
- (2) mengingatkan konsumen tentang level hijau dari produk atau perusahaan yang memproduksinya;
- (3) membujuk konsumen agar berpaling pada produk-produk hijau; dan
- (4) *money*, mengalokasikan sejumlah dana untuk kampanye.

b) *message*

Pesan iklan seharusnya kompak dengan konsep produk. Untuk menciptakan suatu pesan yang dapat membujuk konsumen potensial perlu disiapkan dengan cermat, tergantung pada media yang digunakan, warna, desain, nada dering, musik, serta tambahan aksi yang lain, bisa ditambahkan untuk mendapatkan keseluruhan pesan yang ingin disampaikan.

c) *media*

Media harus dipilih untuk memastikan bahwa pesan menjangkau dan memengaruhi pasar target. Penggunaan media bisa berbeda-beda tergantung pada pesan yang ingin disampaikan, biaya, target pasar.

d) *measurement*

Riset iklan dibutuhkan untuk melakukan evaluasi efektifitas dari kampanye periklanan dan untuk membuat penilaian jika dibutuhkan.

Suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, memiliki setumpuk keistimewaan yang bisa dijadikan klaim dalam iklan. Misalnya bahan baku yang digunakan, dari mana bahan baku itu diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, ataupun mau dikemanakan produk itu setelah penggunaan. Beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari *green advertising*, diantaranya adalah (Karna *et al.*, 2001:167):

- 1) *recycled*. Biasanya ditandai dengan simbol anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang,
- 2) *ozone friendly*. Produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon. Biasanya klaim dari produk-produk lemari es,
- 3) *biodegradable*. Produk tidak mencemari udara, angin dan air,
- 4) *phosphate free*. Produk terbatas dari *phosphate* yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air,
- 5) *organic*. Produk telah menggunakan zat organik tertentu untuk mengganti zat-zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen,
- 6) *fat-free*. Produk bebas lemak seperti produk makanan ringan, permen,
- 7) *nontoxic*. Produk tidak mengandung zat yang mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimiawi, dan
- 8) *cruelty free*. Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

2.1.5 Keputusan Membeli

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Jadi, dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk yang paling mereka sukai dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya keputusan pembelian maka produsen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk mereka diterima konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari konsumen ataupun yang berasal dari luar konsumen. Oleh karena itu, supaya pemasar suatu produk dapat berhasil maka pemasar harus dapat mengetahui bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli serta mempelajari dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kotler (2009:206) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, antara lain:

- a. pencetus (*initiator*): seseorang yang pertama mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. pengguna (*user*): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. pemberi pengaruh (*Influencer*): seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. pengambil keputusan (*decider*): seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, dan dimana akan membeli.
- e. pemberi persetujuan (*approver*): seseorang yang melakukan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- f. pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- g. penjaga gerbang (*gatekeeper*): seseorang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. Pembelian memerlukan pertimbangan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian yang rumit. Kotler dan Keller (2005:108) menyatakan bahwa ada empat pembeda pada jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli antara lain:

1) perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terjadi dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, kemudian pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Konsumen seringkali terlibat dalam pembelian, namun mereka kadang melihat hanya sedikit perbedaan antara merek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antara merek tersebut, mungkin dia akan memilih harga yang lebih

tinggi, sedangkan jika perbedaan yang ditemukan relatif kecil, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli semata-mata berdasarkan kenyamanan.

3) perilaku pembelian karena kebiasaan

Dalam hal ini konsumen dapat dikategorikan sebagai penerima informasi pasif dari iklan di televisi atau media cetak. Setelah pembelian, konsumen yang bersangkutan mungkin akan mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

4) perilaku pembelian yang mencari variasi

Apabila terdapat perbedaan antara merek signifikan. Kemungkinan konsumen akan melakukan pilihan merek. Peralihan merek tersebut didasari oleh keinginan untuk mencari variasi, bukan disebabkan ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Secara rinci. Tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) pengenalan masalah kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

b) pencarian informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

c) evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat kognitif, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d) keputusan membeli

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu; sikap orang lain dan faktor tidak terduga.

e) perilaku pasca pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Isna Poinsefty (2014), yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green product*, *green advertising*, sedangkan variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan konfirmasi dengan pendekatan penjelas eksplanatori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. Sedangkan, *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Galuh (2014) yang berjudul “Pengaruh Penerapan Konsep *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap

Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades pada masyarakat Sumbersari Kabupaten Jember. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green product*, *green advertising*, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *confirmatory* faktor analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Almaulidta (2015) yang berjudul “Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek SONY)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green brand*, dan variabel endogen dalam penelitian ini ada dua yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Teknik pengambilan data menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green brand* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dan variabel *green brand* secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil keempat penelitian terdahulu diatas, secara ringkas tinjauan penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

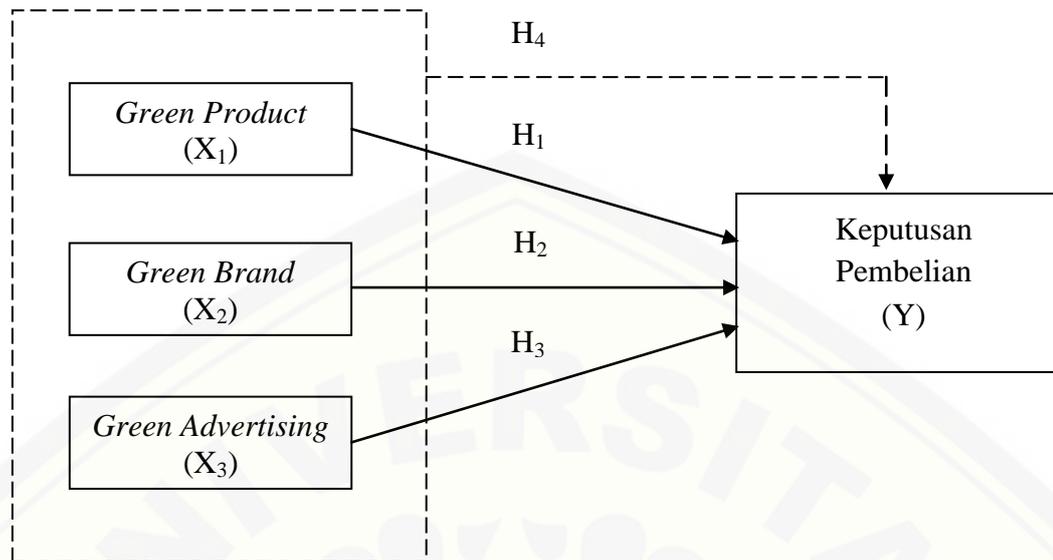
No	Nama (tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Isna Poinsefty (2014)	Variabel bebas: <i>Green product</i> , <i>green advertising</i> , Variabel terikat: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember. Sedangkan, <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember
2	Reza Galuh, (2014)	Variabel bebas: <i>Green product</i> , <i>green advertising</i> , Variabel terikat: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ayu Almaulidta (2015)	Variabel bebas: <i>Green brand</i> , Variabel terikat: keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Analisis Jalur	<i>Green brand</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Green brand</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian. Sedangkan, keputusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah dari Rujukan, 2015

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pernyataan-pernyataan yang sedang dilaporkan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data Diolah

Keterangan:

- ▶ = parsial
 - - - - -▶ = simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, manfaat dan kerangka konseptual penelitian maka dapat digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
 H₂ : variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
 H₃ : variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
 H₄ : variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang *valid* sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12).

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu metode penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan variabel–variabel melalui pengujian hipotesis (Imam, 2006:26).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek peneliti (Arikunto, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang sudah melakukan pembelian air minum kemasan botol merek AQUA.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian tertentu yang diambil dari populasi yang diteliti secara rinci (Sugiyono, 2009:77). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:79), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pembeli (*user*) dari produk air minum kemasan botol merek AQUA.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sekaran (2006:160), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Augusty (2006), ukuran

sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dan jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini terdapat 10 indikator variabel maka dikalikan dengan 10 (10 x 10) menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan.

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa:

- a. data kualitatif, yaitu semua data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka. Data kualitatif dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau *judgment*. Data kualitatif ini didapatkan dari hasil kuesioner yang berisi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.
- b. data kuantitatif, data yang berupa hitungan statistik, yang dapat disebut data angka. Data kuantitatif berdasarkan perhitungan suatu objek sesuai dengan jumlahnya.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data primer penelitian ini meliputi tanggapan atau penilaian responden secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner tentang *green product*, *green brand*, dan *green advertising* pada produk air minum kemasan botol merek AQUA serta keputusan membeli produk tersebut.
- b. data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal dan artikel dari internet yang terkait dengan

green marketing, seperti *green product*, *green brand*, *green advertising*, dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pernyataan tersebut. Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pernyataan kepada para konsumen produk air minum kemasan botol merek AQUA.

b. wawancara

Wawancara adalah tanya jawab pertanyaan atau pertemuan dengan seseorang untuk sesuatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti memperoleh suatu fakta atau dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen produk air minum kemasan botol merek AQUA.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel penelitian harus menggunakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

a. variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) $X_1 = \textit{Green Product}$,
- 2) $X_2 = \textit{Green Brand}$, dan
- 3) $X_3 = \textit{Green Advertising}$.

- c. variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel terikat yang tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian air minum dalam kemasan botol merek AQUA.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasa terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka masing-masing variabel yang diukur dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.6.1 Variabel Bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

a. *green product* (X1).

Green product (produk hijau) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) produk tidak merusak lingkungan
- 2) tidak boros sumber daya air
- 3) dapat didaur ulang

b. *green brand* (X2).

Green brand merupakan *indentifier* (bukti fisik) dan *differentiator* (pembeda) atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan (Ayu, 2015). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
- 2) merek lebih berkomitmen pada lingkungan dibanding merek lain sejenis
- 3) kepuasan terhadap merek

d. *green advertising* (X3).

Green advertising adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekan isu-isu lingkungan, iklan hijau harus konkrit memberikan manfaat pada lingkungan

dan karakteristik pada pesan tersebut, sehingga pesan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya (Karna *et al.*, 2001:61). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) iklan tentang gaya hidup ramah lingkungan
- b) iklan *go green* yang menarik
- c) perusahaan yang peduli pada lingkungan

3.6.2 Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk yang paling mereka sukai dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli AQUA.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data dalam penelitian menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2009), skala likert merupakan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat skala ordinal yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- a. skor 5 : Sangat setuju (SS)
- b. skor 4 : Setuju (S)
- c. skor 3 : Netral (N)
- d. skor 2 : Tidak setuju (TS)
- e. skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh alat

instrumen tersebut (Imam, 2006:39). Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan, uji ini menggunakan metode *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{(n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Dimana:

- r : koefisien korelasi
- n : jumlah (responden/sampel)
- x : skor setiap variabel
- y : total skor semua variabel

Imam (2006:45) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dari uji validitas yaitu:

- a. jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut dinyatakan *valid*
- b. jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut dinyatakan tidak *valid*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus *valid*, instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam, 2006:41). Instrumen *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali menghasilkan hasil yang relative sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *cronbach alpha* (α). Suatu instrumen dapat dikatakan handal atau *reliable* bila memiliki koefisien diatas 0,60 (Imam, 2006:42). Adapun rumus reliabilitas sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel independen dalam persamaan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan yang kuat terkait antara variabel terikat keputusan membeli (Y), dengan variabel bebas (X) yaitu *green product*, *green brand*, dan *green advertising* dengan cara menghitung menggunakan *software* SPSS. Menurut Indiarto dan Supomo (2002:211), analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, X_3

X_1 : variabel *green product*

X_2 : variabel *green brand*

X_3 : variabel *green advertising*

Y : keputusan pembelian

e : kesalahan (*error*)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi perlu diuji dengan asumsi dasar klasik metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*). Hal ini dilakukan agar model regresi linear bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*) atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri atas Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan kondisi terdapatnya hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol (Imam, 2006:91).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Imam (2006:92) menyatakan bahwa apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam, 2006:105). Jika *variance* tetap maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser* (*glejser test*) yaitu dengan cara meregresikan absolut residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (sign.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam, 2006:110–112).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2006:84). Pengujian parsial diadakan dengan melakukan uji t_{hitung} , mencari besarnya t_{hitung} yang akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Pengujian t_{hitung} digunakan melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y) dengan level signifikan dengan rumus uji t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Se_{b_i}}$$

Dimana:

t : tes signifikan dengan angka korelasi

b_i : koefisien regresi

Se (b_i) : *Standard error* dari koefisien korelasi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% (0.05). Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata adalah sebagai berikut:

- 1) jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Imam, 2006:84). Pengujian secara simultan atau berganda dengan melakukan uji F_{hitung} , dengan mencari besarnya F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Pengujian F_{hitung} digunakan untuk mengetahui regresi antara tiap-tiap variabel bebas (X) secara serempak atau bersamaan terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Sugiyono (2009:109), rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F : pendekatan distribusi probabilitas

R : koefisien korelasi

k : jumlah variabel bebas

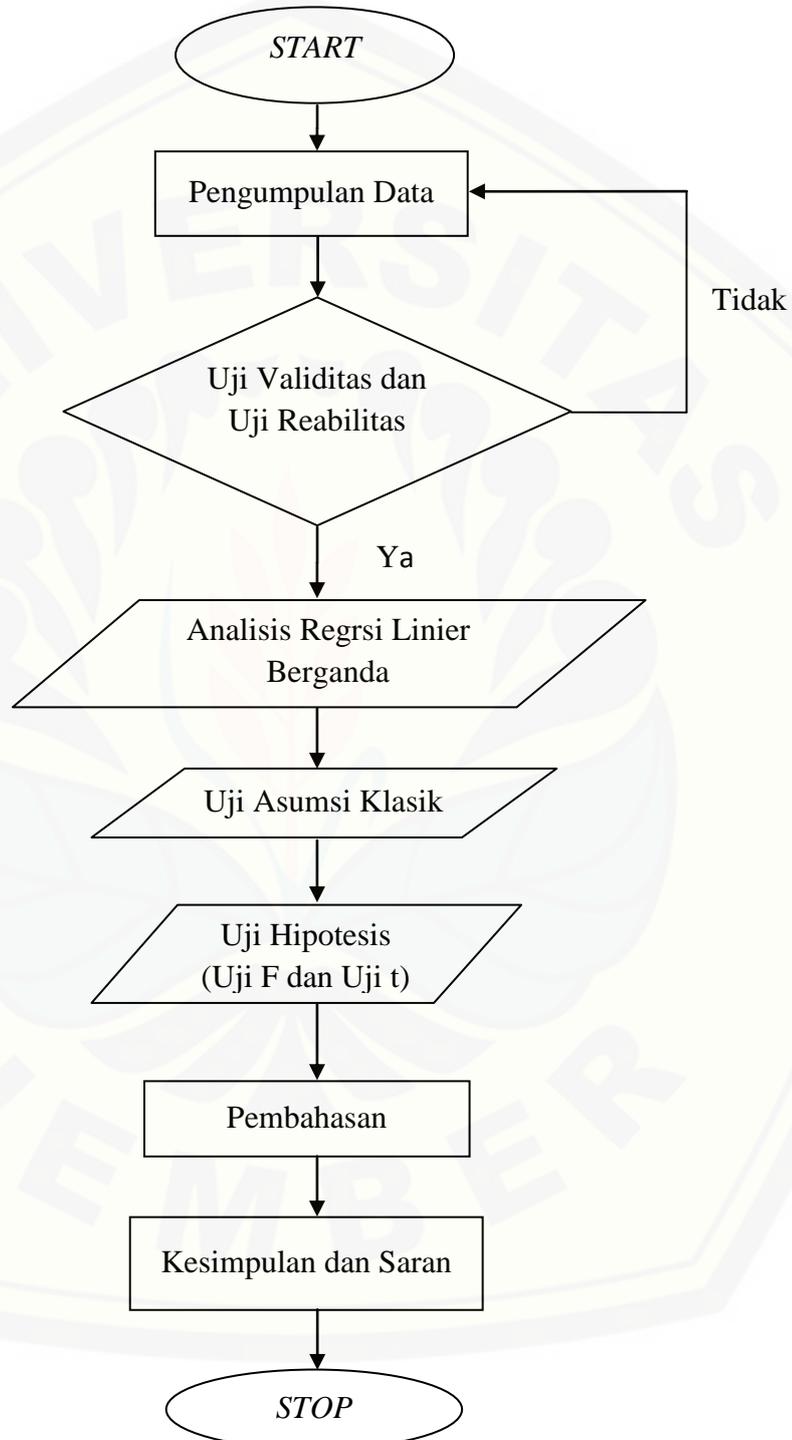
n : jumlah sampel

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% (0.05). Sedangkan, kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata sebagai berikut:

- 1) jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dan menjelaskan dalam pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. start yaitu tahap awal dimulainya penelitian.
- b. pengumpulan data. Tahap dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan wawancara dan menyebarkan kuesioner.
- c. data yang telah diperoleh lalu diuji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian yang akan menentukan kelayakan pernyataan pada kuesioner yang akan diajukan kepada responden. Apabila suatu instrumen dinyatakan *valid* dan *reliable* maka penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya, namun jika instrumen masih belum *valid* dan *reliable* maka tahap ini diulang ke tahap sebelumnya agar data yang didapatkan telah *valid* dan *reliable*.
- d. setelah *valid* dan *reliable*, kemudian data dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* sebagai variabel bebas terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- e. uji asumsi klasik, yaitu tahap dimana dilakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan untuk mengetahui apakah persamaan yang didapat terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas atau tidak.
- f. melakukan uji hipotesis, uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- g. melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian.
- h. menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran
- i. stop, penelitian telah berakhir.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan AQUA

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT AQUA Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, AQUA juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga menjadi merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi AQUA dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT AQUA Golden Mississippi, dan pabrik di Brastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, AQUA sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT AQUA Golden Mississippi dengan Danone.

Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi dengan nama PT Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirto sempat ragu dengan nama PT Golden Mississippi yang meskipun cocok dengan target pasarnya, ekspatriat, namun terdengar asing di telinga orang Indonesia. Sebelum bernama AQUA, dahulu bernama *Puritas* (nama lain dari *Pure Artesian Water*), yang berlogo daun semanggi. Tetapi, Eulindra Lim mengusulkan untuk menggunakan nama AQUA karena cocok terhadap *image* air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari *Puritas* menjadi AQUA, karena kata *Puritas* sulit diucapkan. Dua tahun kemudian, produksi pertama AQUA diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp.75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46/liter.

a. Visi PT Danone AQUA

AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih dari 40 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini AQUA menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

b. Misi PT Danone AQUA

AQUA selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (AQUA untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (AQUA untuk Anak Indonesia).

4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Jawa Timur yang termasuk sebagai Kabupaten terluas ketiga setelah Kabupaten Banyuwangi dan Malang dengan luas 3.293,34 km², dengan ketinggian antara 0–3.330 meter dari permukaan laut. Mayoritas penduduk Jember merupakan pendalungan atau gabungan dari etnis Jawa dan Madura. Secara administratif kota Jember di bagi menjadi tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumpalsari dan Kecamatan Patrang.

Tabel 4.1 Alokasi Jumlah Penduduk di Kabupaten Jember

No.	Kecamatan	Luas Daerah	Jumlah Penduduk
1	Sumpalsari	37,05 km ²	96.499 jiwa
2	Patrang	36,99 km ²	71.210 jiwa
3	Kaliwates	24,94 km ²	83.216 jiwa
Total Penduduk		98,98 km²	250.925 jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember 2014

Berdasarkan data diatas daerah yang memiliki kepadatan penduduk yang relatif tinggi adalah Kecamatan Sumpalsari. Kecamatan Sumpalsari terdiri dari enam desa, yaitu; Wirolegi, Karangrejo, Kranjingan, Kebonsari, Tegalgede, dan Sumpalsari.

Daerah di Kecamatan Sumbersari banyak dikembangkan area perumahan dan dekat dengan beberapa kampus, diantaranya Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah, Politeknik Negeri Jember, IKIP dan STIE Mandala. Untuk itu daerah di Kecamatan Sumbersari banyak didominasi oleh penduduk pendatang salah satunya yaitu mahasiswa yang mayoritas *indekost* di daerah tersebut. Air merupakan kebutuhan terpenting dikalangan mahasiswa terutama mahasiswa yang *indekost*. Kebutuhan air yang semakin meningkat di daerah tersebut, hal ini mendorong produsen AMDK AQUA berlomba-lomba untuk memasarkan produk di Kecamatan Sumbersari dengan menguasai pangsa pasar yang ada untuk memasarkan produk AQUA diberbagai tempat yaitu; waralaba, toko, sekolah, kantin, warnet dan tempat-tempat olahraga.

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk AQUA minimal 1 kali.

Berdasarkan data dari 100 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner dan wawancara, di dapat kondisi responden tentang umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah pembelian. Penggolongan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai sampel penelitian.

a. Usia Responden

Pengelompokan usia responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
20 – 30	84	84%
31 – 41	9	9%
>41	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui dari total 100 responden memiliki usia yang bervariasi mulai dari 20 tahun s/d diatas 41 tahun. Range pengelompokan ini berdasarkan pertimbangan tingkat usia produktif seseorang. Usia responden yang paling banyak atau mayoritas yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari adalah responden yang berusia diantara 20 – 30 tahun yaitu sebesar 84 responden atau setara 84%, sedangkan minoritas responden yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari adalah responden yang berusia diantara 31 – 41 tahun dan diatas 41 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia diantara 20 – 30 tahun merupakan usia produktif dan kebutuhan mereka belum terlalu banyak sehingga keuangan atau *budget* mereka masih terkontrol dan bisa dengan bebas membeli apapun yang mereka inginkan.

b. Pendidikan Terakhir Responden

Pengelompokan pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
SD	2	2%
SMP/Sederajat	6	6%
SMA/Sederajat	65	65%
Diploma/Sederajat	7	7%
Sarjana/Sederajat	20	20%
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui dari total 100 responden memiliki pendidikan terakhir yang cukup bervariasi. Responden yang paling banyak atau mayoritas yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari berada pada tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebesar 65 responden atau setara 65%. Sedangkan minoritas responden yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari adalah responden yang berada pada tingkat pendidikan terakhir Sarjana, Diploma, SMP/Sederajat, dan SD. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat kemampuan seseorang maka semakin tinggi juga kesadaran mereka tentang pentingnya kelestarian lingkungan. Sesuai data di atas responden yang berada pada tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat mungkin tingkat pengetahuan mereka mengenai produk ramah lingkungan seperti AQUA cukup tinggi, sehingga meskipun mahal dibandingkan air minum dalam kemasan lain sejenis mereka tetap mau membeli produk tersebut.

c. Status Pekerjaan Responden

Pengelompokan status pekerjaan responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	7	7%
Pegawai Swasta	28	28%
Wiraswasta	12	12%
Pelajar/Mahasiswa	47	47%
Lainnya..	6	6%
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui dari total 100 responden memiliki pekerjaan yang bervariasi. Responden yang paling banyak atau mayoritas yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari adalah responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa yaitu sebesar 47 responden atau setara 47%. Sedangkan minoritas responden yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari adalah responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri dan ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen AQUA di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dimana mahasiswa mulai mempunyai keputusan untuk membeli produk-produk yang mereka inginkan dan biasanya lebih selektif dalam memilih produk air minum dalam kemasan karena alasan lebih praktis serta jaminan kebersihan dari produk tersebut.

d. Jumlah Pembelian Responden

Pengelompokan status pekerjaan responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam Sebulan

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1–2 kali	20	20%
3–4 kali	34	34%
≥ 5 kali	46	46%
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari total 100 responden yang paling banyak atau mayoritas yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak ≥ 5 kali yaitu sebesar 46 responden atau setara 46%, dan minoritas responden yang melakukan pembelian AQUA di Kecamatan Sumbersari adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak 3–4 kali dan 1–2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa produk AQUA dicintai dan disukai masyarakat, karena meskipun harga lebih mahal dibandingkan air minum kemasan botol lain sejenis dalam sebulan mereka bisa membeli AQUA lebih dari 5 kali.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atau jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuesioner) adalah sebagai berikut.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Green Product*

Penilaian responden terhadap variabel *green product* (X_1) atas indikator atau pernyataan pada kuesioner yaitu; produk ramah lingkungan ($X_{1.1}$), produk tidak boros sumber daya air ($X_{1.2}$), dan produk dapat didaur ulang ($X_{1.3}$) dengan masing-masing skor yang sudah ditentukan berdasarkan tingkatannya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap *Green Product*(X_1)

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1,1}$	0	0	8	8	21	21	45	45	26	26	100
$X_{1,2}$	0	0	5	5	19	19	51	51	25	25	100
$X_{1,3}$	0	0	1	1	15	15	45	45	39	39	100
Rata-rata			4,67		18,33		47,00		30,00		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 dari 100 responden sesuai dengan indikator yang diajukan berdasarkan pernyataan pada kuesioner untuk variabel *green product* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- indikator $X_{1,1}$ yaitu dengan pernyataan kemasan AQUA ramah lingkungan, karena terbuat dari material *plastik biodegradable* (plastik yang secara biologis dapat terurai) menunjukkan sebesar 8% memilih tidak setuju, 21% memilih netral, 45% responden memilih setuju dan selebihnya 26% memilih sangat setuju.
- indikator $X_{1,2}$ yaitu dengan pernyataan AQUA tidak boros sumber daya air, hal ini dibuktikan dengan melakukan pelestarian air dan lingkungan seperti penghijauan dan pembuatan sumur resapan menunjukkan sebesar 5% memilih tidak setuju, 19% memilih netral, 51% responden memilih setuju dan selebihnya 25% memilih sangat setuju.
- indikator $X_{1,3}$ yaitu dengan pernyataan bekas botol kemasan AQUA dapat didaur ulang menjadi barang-barang yang lebih berguna (*rycle*) menunjukkan sebesar 1% memilih tidak setuju, 15% memilih netral, 45% responden memilih setuju dan selebihnya 39% memilih sangat setuju.

Responden sebagian besar memiliki rata-rata penilaian atas variabel *green product* yaitu sebesar 47% memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap variabel *green product*.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Green Brand*

Penilaian responden terhadap variabel *green brand* (X_2) atas indikator atau pernyataan pada kuesioner yaitu; AQUA merupakan merek yang bertanggung jawab pada lingkungan ($X_{2.1}$), saya lebih suka membeli produk AQUA karena komitmennya terhadap lingkungan dibanding merek lain sejenis ($X_{2.2}$), dan saya puas dengan merek AQUA karena merek ini peduli terhadap lingkungan ($X_{2.3}$) dengan masing-masing skor yang sudah ditentukan berdasarkan tingkatannya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap *Green Brand* (X_2)

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	0	0	5	5	19	19	61	61	15	15	100
$X_{2.2}$	0	0	5	5	23	23	45	45	27	27	100
$X_{2.3}$	0	0	5	5	20	20	49	49	26	26	100
Rata-rata				5		20,67		51,67		22,67	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 dari 100 responden sesuai dengan indikator yang diajukan berdasarkan pernyataan pada kuesioner untuk variabel *green brand* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- indikator $X_{2.1}$ yaitu dengan pernyataan AQUA merupakan merek yang bertanggung jawab pada lingkungan menunjukkan sebesar 5% memilih tidak setuju, 19% memilih netral, 61% responden memilih setuju dan selebihnya 15% memilih sangat setuju.
- indikator $X_{2.2}$ yaitu dengan pernyataan saya lebih suka membeli produk AQUA karena komitmennya terhadap lingkungan dibanding merek lain sejenis menunjukkan sebesar 5% memilih tidak setuju, 23% memilih netral, 45% responden memilih setuju dan selebihnya 27% memilih sangat setuju.
- indikator $X_{2.3}$ yaitu dengan pernyataan saya puas dengan merek AQUA karena merek ini peduli terhadap lingkungan menunjukkan sebesar 5% memilih tidak

setuju, 20% memilih netral, 49% responden memilih setuju dan selebihnya 26% memilih sangat setuju.

Responden sebagian besar memiliki rata-rata penilaian atas variabel *green brand* yaitu sebesar 51,67% memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap variabel *green brand*.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Green Advertising*

Penilaian responden terhadap variabel *green advertising* (X_3) atas indikator atau pernyataan pada kuesioner yaitu; AQUA mengiklankan tampilan *go green* tentang gaya hidup ramah lingkungan dengan menunjukkan perilaku peduli lingkungan dan tindakan ramah lingkungan ($X_{3,1}$), iklan AQUA mengajak untuk meremukkan bekas botol dengan tangan dan membuangnya ketempat sampah ($X_{3,2}$), dan perusahaan mengiklankan AQUA untuk kepedulian lingkungan sekitarnya ($X_{3,3}$) dengan masing-masing skor yang sudah ditentukan berdasarkan tingkatannya dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap *Green Advertising* (X_3)

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3,1}$	0	0	7	7	19	19	59	59	15	15	100
$X_{3,2}$	0	0	6	6	14	14	49	49	31	31	100
$X_{3,3}$	0	0	8	8	21	21	56	56	15	15	100
Rata-rata			7		18,00		54,67		20,33		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 100 responden sesuai dengan indikator yang diajukan berdasarkan pernyataan pada kuesioner untuk variabel *green brand* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- indikator $X_{3,1}$ yaitu dengan pernyataan AQUA mengiklankan tampilan *go green* tentang gaya hidup ramah lingkungan dengan menunjukkan perilaku peduli lingkungan dan tindakan ramah lingkungan menunjukkan sebesar 7%

memilih tidak setuju, 19% memilih netral, 59% responden memilih setuju dan selebihnya 15% memilih sangat setuju.

- b. indikator $X_{3,2}$ yaitu dengan pernyataan iklan AQUA mengajak untuk meremukkan bekas botol dengan tangan dan membuangnya ketempat sampah menunjukkan sebesar 6% memilih tidak setuju, 14% memilih netral, 49% responden memilih setuju dan selebihnya 31% memilih sangat setuju.
- c. indikator $X_{3,3}$ yaitu dengan pernyataan perusahaan mengiklankan AQUA untuk kepedulian lingkungan sekitarnya menunjukkan sebesar 8% memilih tidak setuju, 21% memilih netral, 56% responden memilih setuju dan selebihnya 15% memilih sangat setuju.

Responden sebagian besar memiliki rata-rata penilaian atas variabel *green advertising* yaitu sebesar 54,67% memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap variabel *green advertising*.

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) atas indikator atau pernyataan pada kuesioner yaitu; saya memutuskan membeli produk AQUA karena adanya *green product*, *green brand*, dan *green advertising* dengan masing-masing skor yang sudah ditentukan berdasarkan tingkatannya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Membeli(Y)

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y	0	0	10	10	11	11	38	38	41	41	100
Rata-rata			10,00		11,00		38,00		41,00		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 100 responden sesuai dengan indikator yang diajukan berdasarkan pernyataan pada kuesioner untuk variabel keputusan membeli dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. indikator Yyaitu dengan pernyataan saya memutuskan membeli produk AQUA karena adanya *green product*, *green brand*, dan *green advertising* menunjukkan sebesar 10% memilih tidak setuju, 11% memilih netral, 38% responden memilih setuju dan selebihnya 41% memilih sangat setuju.

Data pernyataan diatas hanya 10 orang atau setara 10% yang menjawab tidak setuju dengan alasan mempunyai keputusan membeli namun bukan berdasarkan *green product*, *green brand*, dan *green advertising* tetapi tergantung kebutuhan, rasa dan selera dari masing-masing konsumen. Sedangkan, sebanyak 41 orang atau setara 41% memilih jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang tinggi (baik) terhadap keputusan membeli.

4.3 Pengujian Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment* yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pernyataan dengan skor total, instrumen dikatakan *valid* jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif. Adapun hasil validitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}		r_{tabel}	Sign	Keterangan
Green	X _{1.1}	0,861	>	0,1967	0,000	Valid
Product	X _{1.2}	0,852	>	0,1967	0,000	Valid
(X ₁)	X _{1.3}	0,749	>	0,1967	0,000	Valid
Green	X _{2.1}	0,790	>	0,1967	0,000	Valid
Brand	X _{2.2}	0,838	>	0,1967	0,000	Valid
(X ₂)	X _{2.3}	0,807	>	0,1967	0,000	Valid
Green	X _{3.1}	0,865	>	0,1967	0,000	Valid
Brand	X _{3.2}	0,782	>	0,1967	0,000	Valid
(X ₃)	X _{3.3}	0,869	>	0,1967	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa masing–masing indikator dalam variabel yang digunakan mempunyai nilai hasil *product moment pearson's* dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga hasil yang diberikan tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 ($>0,60$). Adapun hasil reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach		α ketetapan	Keterangan
1	<i>Green Product</i> (X1)	0,759	>	0,60	Reliabel
2	<i>Green Brand</i> (X2)	0,740	>	0,60	Reliabel
3	<i>GreenAdvertising</i> (X3)	0,786	>	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Setiap variabel penelitian yang diuji, nilai *cronbach alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya keandalannya (*reliable*) dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu *green product*, *green brand*, dan

green advertising terhadap keputusan membeli (Y) produk air minum kemasan botol merek AQUA.

Untuk mengetahui hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Sign.
1	Konstanta	-1,421	0,486	0,004
2	<i>Green Product</i> (X ₁)	0,150	0,044	0,001
3	<i>Green Brand</i> (X ₂)	0,206	0,044	0,000
4	<i>Green Advertising</i> (X ₃)	0,108	0,041	0,011

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = -1,421 + 0,150 X_1 + 0,206 X_2 + 0,108 X_3 + e$$

- nilai konstanta -1,421, menunjukkan bahwa konstanta bernilai negatif artinya apabila variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* bernilai nol (0) maka akan menurunkan keputusan membeli sebesar 1,421.
- nilai koefisien 0,150 X₁, menunjukkan bahwa jika *green product* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,150.
- nilai koefisien 0,206 X₂, menunjukkan bahwa jika *green brand* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,206.
- nilai koefisien 0,108 X₃, menunjukkan bahwa jika *green advertising* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,108.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Apabila terjadi korelasi maka terjadi multikolinieritas pada variabel yang diteliti. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka variabel bebas pada penelitian terbebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X ₁	1,699	0,589	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	1,600	0,625	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₃	1,543	0,648	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai dari VIF pada variabel *green product* 1,699 < 10, VIF pada variabel *green brand* 1,600 < 10, dan VIF pada variabel *green advertising* 1,543 < 10. Sedangkan, nilai *tolerance* pada variabel *green product* 0,589 > 0,1, nilai *tolerance* pada variabel *green brand* 0,625 > 0,1, dan nilai *tolerance* pada variabel *green advertising* 0,648 > 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* sebagai variabel *independent* tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser* (*glejser test*), yaitu dengan cara meregresikan absolut residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (sign.) $\geq 0,05$ maka dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign.	Keterangan
X ₁	0,410	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₂	0,975	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₃	0,113	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9

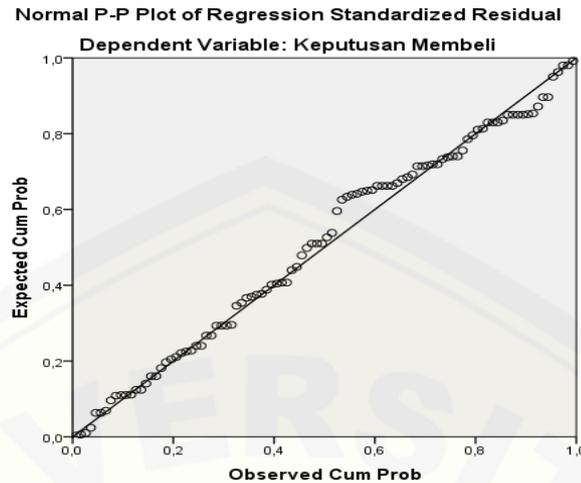
Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel data diatas, dapat diketahui bahwa variabel *green product* nilai signifikansi sebesar $0,410 > 0,05$, variabel *green brand* nilai signifikansi sebesar $0,975 > 0,05$, dan variabel *green advertising* nilai signifikansi sebesar $0,113 > 0,05$. Jadi dapat diartikan bahwa semua variabel *independent* dalam penelitian ini mempunyai signifikansi lebih dari 5% (0,05) sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006:110-112). Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.1 sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu *green product*, *green brand* dan *green advertising* terhadap variabel dependent yaitu keputusan membeli secara parsial. Pengujian parsial diadakan dengan melakukan uji t_{hitung} , mencari besarnya t_{hitung} yang akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$), dengan derajat kebebasan (df) $n - k$ atau $100 - 4 = 96$. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign.
X_1	3,430	1,985	0,001
X_2	4,699	1,985	0,000
X_3	2,605	1,985	0,011

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) variabel *green product* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,430 > 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti secara parsial variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.
- 2) variabel *green brand* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,699 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti secara parsial variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.
- 3) variabel *green advertising* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,605 > 1,985$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti secara parsial variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *green product*, *green brand* dan *green advertising* terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli secara simultan. Pengujian simultan diadakan dengan melakukan uji F_{hitung} , mencari besarnya F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df), $df_1 = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$, dan $df_2 = n - k$ atau $100 - 4 = 96$. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,491	3	19,497	43,662	,000
	Residual	42,869	96	,447		
	Total	101,360	99			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,662 > 2,699$ dan signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *green product*, *green brand* dan *green advertising* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *green product*, *green brand*, dan *green advertising* terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *green product*, *green brand*, dan *green advertising* memiliki nilai positif maka akan memberikan pengaruh dan meningkatkan keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

4.5.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Membeli

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *green product* sebesar 0,150 atau 15% dengan arah positif. Kasali (2005) menyatakan bahwa produk hijau (*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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green product* dengan variabel keputusan membeli air minum dalam kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Isna Poinsefty (2014) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

Green product sebagai penunjuk bahwa produk tersebut dirancang dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Hal ini berarti, perusahaan dapat dikatakan menerapkan *green product* dengan baik apabila melakukan proteksi lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan penggunaan energi yang efisien, dan mengeliminasi penggunaan bahan plastik yang aman, dan daur ulang bahan sisa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya konsep tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang dilihat dari sisi produk ramah lingkungan. Namun, perusahaan juga harus memperhatikan respon dari konsumen atau responden terhadap suatu produk yang dikatakan ramah lingkungan karena terkadang konsumen masih belum mengetahui secara pasti apakah produk tersebut benar-benar ramah lingkungan atau tidak, untuk itu perusahaan harus lebih efektif memberikan penjelasan kepada konsumen dengan melakukan sosialisasi dan penyebaran poster yang mengampanyekan pesan lingkungan di tempat-tempat umum tentang karakteristik produk yang dapat dikatakan ramah lingkungan. Produk yang dikatakan ramah lingkungan yaitu produk yang lebih tahan lama, limbah yang dihasilkan dapat di daur ulang, menggunakan bahan alami yang tidak merusak lingkungan serta tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama proses pembuatan penggunaan, dan penjualan. Seperti data yang didapat bahwa dengan membeli AQUA dapat mendorong perilaku baru konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Sehingga dapat diartikan bahwa produk yang bermutu tinggi serta ramah lingkungan dapat benar-benar mempengaruhi keputusan membeli AQUA.

4.5.2 Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Membeli

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *green brand* sebesar 0,206 atau 20,6% dengan arah positif. Nursyamsi, (2013) menyatakan bahwa identitas merek adalah dasar dari setiap program pembangunan merek yang baik. *Green brand* merupakan *identifier* (bukti fisik) dan *differentiator* (pembeda) atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green brand* dengan variabel keputusan membeli air minum dalam kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ayu Almaulidta (2015) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Green brand yang baik akan menempatkan perusahaan produk di atas para pesaingnya, dan membantu menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. *Green brand*, jika dikembangkan dengan baik juga dapat menjadi wadah tunggal untuk mempromosikan bisnis, merangsang pengalaman yang unik, menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, serta memelihara konsistensi dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *green brand* terhadap keputusan membeli semakin mendorong perusahaan khususnya AQUA untuk membuat atau mengembangkan *green brand* yang baik dimata konsumen untuk meningkatkan penjualan. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan respon dari konsumen atau responden terhadap *green brand* karena pada dasarnya konsumen akan rela membayar lebih mahal untuk suatu merek yang mereka sukai karena mereka sadar jika produk yang ramah lingkungan selalu dimiliki merek-merek khusus dan biasanya harga lebih mahal dibandingkan merek lain sejenis. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin bermerek suatu produk semakin tinggi pula harga jualnya dan semakin tinggi harga jual maka semakin baik kualitas yang diberikan maka dari itu *green brand* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *green advertising* sebesar 0,108 atau 10,8% dengan arah positif. *Green advertising* adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan (Karna *et al.*, 2001:63). Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Reza Galuh (2014) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan AQUA telah mengkampanyekan iklan yang berwawasan lingkungan dengan menampilkan pesan meremukkan bekas botol setelah diminum kemudian membuanya ketempat sampah. Hal ini dilakukan oleh AQUA sebagai bentuk kepedulian perusahaan untuk mengajak konsumen bergaya hidup ramah lingkungan. Adanya pesan-pesan yang disampaikan pada setiap iklan yang ditampilkan membawa perubahan dan pandangan tersendiri bagi perilaku baru konsumen, biasanya mereka lebih cepat mengingat pada suatu jenis produk dari iklan yang dilihat. Hal inilah yang semakin mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif membuat iklan terutama iklan yang menyampaikan tentang gaya hidup ramah lingkungan. Cara perusahaan mengiklankan produknya menjadi salah satu faktor pendukung konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Sehingga pada penelitian ini juga didapat data bahwa *green advertising* mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah:

- a. Tidak diketahuinya jumlah populasi mahasiswa pengguna air minum kemasan botol merek AQUA, sehingga peneliti membutuhkan waktu untuk mengumpulkan responden.

- b. Pengisian kuesioner kepada responden harus didampingi karena ada beberapa responden yang bertanya kembali mengenai detail pertanyaan. Penelitian yang menggunakan kuesioner tidak selamanya terisi lengkap, khususnya yang menggunakan jawaban subjektif (pertanyaan terbuka). Solusi yang peneliti lakukan adalah meminta responden untuk mengisi ulang kuesioner yang belum terisi, namun dalam kenyataannya peneliti kehilangan *contact* responden karena sebagian tidak mengisi lengkap identitas alamatnya.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kemasan produk yang terbuat dari bahan *plastik biodegradable* atau plastik yang secara biologis dapat terurai, melakukan pelestarian sumber daya air dan produk yang dapat didaur ulang menjadi barang yang lebih berguna maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen.
- b. *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hal ini membuktikan bahwa adanya kepuasan terhadap sebuah merek karena kepeduliannya dan tanggung jawabnya terhadap kelestarian lingkungan dibanding merek lain sejenis maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen.
- c. *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hal ini membuktikan bahwa adanya iklan dengan tampilan *go green* yang mengajak untuk mempunyai gaya hidup ramah lingkungan dengan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen.
- d. *green product*, *green brand* dan *green advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. PT. Danone AQUA diharapkan lebih intensif dalam melakukan kampanye peduli lingkungan serta menampilkan tampilan iklan yang lebih kreatif dan menonjolkan perilaku peduli lingkungan agar konsumen lebih memahami pentingnya menjaga keseimbangan dengan alam. Seperti menampilkan iklan yang menunjukkan proses pembuatan air minum dan pengelolaan limbah sisa (recycle).
- b. untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel yang menentukan atau mempengaruhi keputusan membeli yang berkaitan dengan perilaku konsumen agar lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari penelitian yang dilakukan saat ini. Seperti variabel pada bauran pemasaran yaitu harga dan distribusi yang berbasis *green marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Almaulidta. 2015. Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Survei Pada Mahasiswa Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony. *Skripsi. Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*. Vol 3 No.1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gustyanita, Pratiwi. Aqua Group: Berpedoman pada Water Ground Policy. *Dipublikasikan. Artikel.* <http://swa.co.id/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy/> [9 Agustus 2013].
- Imam, Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isna Poinsefty. 2014. “Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di kota Jember”. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Jember: Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Karna, Hansen, Juslin. 2001. *Green Advertising, Greenwash or a true Reflection of Marketing Strategies*. GMI
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Minanti Haut. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep Green Marketing Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Tupperware di Kecamatan Sumbersari. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Jember: Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Nunaursula. 2012. Konsumen Hijau. Dipublikasikan. Artikel. <http://nonaursula.wordpress.com/2012/06/20/konsumen-hijau/> [21 Oktober 2013].
- Nurija, Novia. 2014. “Pengaruh Strategi Green Marketing dalam Iklan Produk Air Conditioner (AC) Panasonic Econavi Ideas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Jember”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Jember: Universitas Jember.
- Nursyamsi, Ayu. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Skripsi. Jurnal Manajemen*. Pekanbaru: FEKON-UR.
- Nur, Indiarso dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Universitas GajahMada.
- Reza Galuh. 2014. “Pengaruh Penerapan Konsep Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Masyarakat Sumbersari Kabupaten Jember”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Jember: Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Umar, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, R dan D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Surna, T., Yeni, H., dan Melia, F. 2014. *Green Economy*. Jilid 1. Edisi Revisi. Bandung: Rekayasa Sains.

[http://marketinggreen.wordpress.com/2007/04/17/green-branding-imperative/branding brand image authenticity David Wigder CSR strategy social responsibility green/](http://marketinggreen.wordpress.com/2007/04/17/green-branding-imperative/branding-brand-image-authenticity-David-Wigder-CSR-strategy-social-responsibility-green/)

<http://ekonomi.kompasiana.com/group/bisnis/2010/04/07/membangun-kesadaran-konsumen-tentang-masalah-lingkungan/>. <http://www.epif10.org/>



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUISIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penulisan skripsi sebagai salah satu syarat pengambilan gelar Sarjana (S1) yang berjudul “**Pengaruh *Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember***” maka saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reni Dwi Lestari

NIM : 110810201202

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Universitas : Universitas Jember

Mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi lembar kuisisioner yang saya lampirkan.

Adapun Informasi yang anda berikan ini bersifat terbatas dalam arti hanya digunakan dalam penelitian ini saja sebagai sumber data dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

KUISIONER PENELITIAN**I. Identitas Responden**

Mohon diisi danberilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai:

1. Nama Responden :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP/ sederajat
 - c. SMA/ sederajat
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/ Mahasiswa
 - e. Lainnya....
5. Berapa kali dalam sebulan Bapak/Ibu/Saudara/i membeli air minum dalam kemasan botol merek AQUA?
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. ≥ 5 kali

II. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda silang (X) atau (\surd) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:
 - a. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
 - b. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
 - c. N (Netral) : Skor 3
 - d. S (Setuju) : Skor 4
 - e. SS (Sangat Setuju) : Skor 5

a. *Green Product (X₁)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kemasan AQUA ramah lingkungan, karena terbuat dari material <i>plastik biodegradable</i> (plastik yang secara biologis dapat terurai)					
2.	AQUA tidak boros sumber daya air, hal ini dibuktikan dengan melakukan pelestarian air dan lingkungan seperti penghijauan dan pembuatan sumur resapan					
3.	Bekas botol kemasan AQUA dapat didaur ulang menjadi barang-barang yang lebih berguna (<i>rycle</i>)					

b. *Green Brand (X₂)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	AQUA merupakan merek yang bertanggung jawab pada lingkungan					
2.	Saya lebih suka membeli produk AQUA karena komitmennya terhadap lingkungan dibanding merek lain sejenis					
3.	Saya puas dengan merek AQUA karena merek ini peduli terhadap lingkungan					

c. *Green Advertising* (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	AQUA mengiklankan tampilan <i>go green</i> tentang gaya hidup ramah lingkungan dengan menunjukkan perilaku peduli lingkungan dan tindakan ramah lingkungan					
2.	Iklan AQUA mengajak untuk meremukkan bekas botol dengan tangan dan membuangnya ketempat sampah					
3.	Perusahaan mengiklankan AQUA untuk kepedulian lingkungan sekitarnya					

e. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli produk AQUA karena adanya <i>green product, green brand, dan green advertising</i>					

Lampiran 2. Data Responden

No. Responden	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Jumlah Pembelian
1	20	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
2	35	SMA/ sederajat	Wiraswasta	1
3	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	4
4	23	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	2
5	22	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	>5
6	30	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	3
7	37	SMA/ sederajat	Ibu Rumah Tangga	5
8	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	2
9	49	SMA/ sederajat	Wiraswasta	2
10	23	Sarjana	Wiraswasta	>5
11	20	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
12	26	SMA/ sederajat	Mahasiswa	1
13	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	4
14	20	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
15	20	SMA/ sederajat	Mahasiswa	5
16	31	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	4
17	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
18	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
19	44	SD	Pegawai Swasta	3
20	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
21	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
22	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	5
23	27	Diploma	Pegawai Swasta	4
24	24	Sarjana	Pegawai Swasta	>5
25	40	SMP/ sederajat	Wiraswasta	>5
26	26	Sarjana	Pegawai Swasta	3
27	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
28	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	5
29	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	4
30	35	SMA/ sederajat	Ibu Rumah Tangga	2
31	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
32	29	Sarjana	Pegawai Swasta	5
33	30	SMA/ sederajat	Wiraswasta	4
34	41	SMP/ sederajat	Ibu Rumah Tangga	3
35	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
36	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
37	26	Diploma	Pegawai Swasta	4
38	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	5
39	25	Sarjana	Pegawai Swasta	5
40	28	Sarjana	Pegawai Swasta	3
41	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
42	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	4
43	30	Sarjana	Wiraswasta	>5
44	25	Sarjana	Wiraswasta	4
45	27	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	1
46	23	SMA/ sederajat	Mahasiswa	2
47	23	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
48	21	Sarjana	Pegawai Swasta	5
49	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	4
50	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
51	23	SMA/ sederajat	Mahasiswa	2
52	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
53	30	Sarjana	Pegawai Negeri	>5

54	29	Sarjana	Pegawai Negeri	>5
55	25	Sarjana	Pegawai Negeri	5
56	28	SMA/ sederajat	Ibu Rumah Tangga	3
57	23	Sarjana	Mahasiswa	2
58	20	SMP/ sederajat	Mahasiswa	2
59	20	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
60	26	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	3
61	24	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
62	27	Diploma	Pegawai Swasta	1
63	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
64	22	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	3
65	32	SMA/ sederajat	Wiraswasta	>5
66	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	1
67	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	2
68	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
69	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	4
70	27	Diploma	Wiraswasta	3
71	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
72	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
73	41	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	1
74	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	2
75	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
76	35	Sarjana	Pegawai Swasta	5
77	25	SMP/ sederajat	Pegawai Swasta	>5
78	24	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	1
79	26	Diploma	Wiraswasta	>5
80	24	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	2
81	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	1
82	24	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	>5
83	21	SMA/ sederajat	Mahasiswa	>5
84	28	SMA/ sederajat	Mahasiswa	5
85	43	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	4
86	30	Sarjana	Pegawai Negeri	>5
87	26	Diploma	Pegawai Swasta	>5
88	25	Diploma	Pegawai Swasta	>5
89	45	SD	Ibu Rumah Tangga	1
90	26	Sarjana	Pegawai Swasta	>5
91	26	SMA/ sederajat	Wiraswasta	>5
92	52	SMP/ sederajat	Wiraswasta	4
93	23	SMA/ sederajat	Mahasiswa	4
94	23	SMA/ sederajat	Mahasiswa	3
95	50	Sarjana	Pegawai Negeri	4
96	29	SMP/ sederajat	Pegawai Swasta	>5
97	24	SMA/ sederajat	Pegawai Swasta	>5
98	48	Sarjana	Pegawai Negeri	3
99	26	Sarjana	Pegawai Negeri	>5
100	22	SMA/ sederajat	Mahasiswa	2

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No. Responden	Green Product				Green Brand				Green Advertising				Keputusan Membeli
	X1.1	X1.2	X1.3	Σ X1	X2.1	X2.2	X2.3	Σ X2	X3.1	X3.2	X3.3	Σ X3	
1	4	5	5	14	4	3	4	11	3	4	3	10	4
2	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4
3	5	4	4	13	5	5	3	13	4	5	4	13	5
4	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4
5	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4
6	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3
7	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9	2
8	5	4	5	14	3	4	4	11	3	4	5	12	4
9	3	2	3	8	2	3	2	7	3	2	2	7	2
10	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4
11	5	5	3	13	4	4	5	13	4	5	2	11	5
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4
13	3	3	5	11	4	5	4	13	5	3	4	12	4
14	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4
15	4	3	5	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5
16	4	4	5	13	4	4	5	13	2	4	3	9	4
17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4
18	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5
19	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6	2
20	4	4	5	13	5	3	4	12	4	5	3	12	5
21	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5
22	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	5	15	5
23	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5
24	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	4	14	5
25	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4
26	3	4	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15	5
27	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5
28	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5
29	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5
30	2	3	3	8	2	3	2	7	2	3	2	7	2
31	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4
32	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5
33	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5
34	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	3	9	3
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5
36	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4
37	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	2	7	5
38	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5
39	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	4	11	5
40	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	2	8	3
41	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4
42	3	4	5	12	3	4	4	11	4	5	5	14	4
43	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	5
44	5	4	5	14	3	2	3	8	4	5	4	13	4
45	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3
46	4	3	5	12	4	2	3	9	4	2	4	10	2
47	2	2	4	8	4	3	4	11	3	2	2	7	1
48	2	2	5	9	3	2	2	7	4	4	4	12	1
49	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3
50	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	3	12	4
51	5	4	5	14	4	3	4	11	5	4	4	13	4
52	3	3	4	10	4	3	4	11	4	5	4	13	4
53	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	4	13	4
54	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4
55	5	5	5	15	4	3	3	10	5	4	4	13	5

56	2	2	4	8	3	3	3	9	2	4	2	8	2
57	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4
58	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	3	11	2
59	5	5	5	15	4	3	3	10	5	4	5	14	5
60	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3
61	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	4
62	3	5	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4
63	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	5
64	4	5	4	13	4	4	5	13	4	2	4	10	5
65	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11	5
66	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3
67	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4
69	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5
70	3	5	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5
71	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	5
72	5	4	5	14	4	5	3	12	3	4	4	11	5
73	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	3
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5
75	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4
76	3	5	5	13	4	3	5	12	4	4	4	12	5
77	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	4
78	3	4	4	11	4	4	2	10	3	2	3	8	3
79	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4
80	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	5
81	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5
82	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4
83	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4
84	4	3	4	11	3	5	5	13	5	5	5	15	4
85	4	3	4	11	5	4	3	12	3	4	4	11	5
86	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5
87	5	5	4	14	4	4	4	12	2	5	3	10	5
88	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5
89	5	5	4	14	4	5	4	13	3	5	3	11	3
90	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5
91	3	5	5	13	3	2	3	8	5	5	5	15	5
92	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4
93	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	5
94	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	4	13	4
95	2	3	3	8	3	4	3	10	3	3	3	9	2
96	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4
97	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	3	12	4
98	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4
99	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5
100	5	5	3	13	3	4	4	11	3	5	3	11	3

Lampiran 4: Karakteristik Responden

Frequency Table

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	84	84,0	84,0
	31 - 41 tahun	9	9,0	93,0
	> 41 tahun	7	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2,0	2,0
	SMP/Sederajat	6	6,0	8,0
	SMA/Sederajat	65	65,0	73,0
	Diploma	7	7,0	80,0
	Sarjana	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	7	7,0	7,0
	Wiraswasta	28	28,0	35,0
	Wiraswasta	12	12,0	47,0
	Pelajar/Mahasiswa	47	47,0	94,0
	Ibu Rumah Tangga	6	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Jumlah Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali	20	20,0	20,0
	3 - 4 kali	34	34,0	54,0
	>= 5 kali	46	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0



Lampiran 5: Deskripsi Statistik Variabela. *Green Product* (X_1)

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8,0	8,0	8,0
3	21	21,0	21,0	29,0
Valid 4	45	45,0	45,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	19	19,0	19,0	24,0
Valid 4	51	51,0	51,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	15	15,0	15,0	16,0
Valid 4	45	45,0	45,0	61,0
5	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

b. *Green Brand (X₂)*

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	19	19,0	19,0	24,0
Valid 4	61	61,0	61,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	23	23,0	23,0	28,0
Valid 4	45	45,0	45,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	20	20,0	20,0	25,0
Valid 4	49	49,0	49,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

c. *Green Advertising (X₃)*

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7,0	7,0	7,0
3	19	19,0	19,0	26,0
Valid 4	59	59,0	59,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	14	14,0	14,0	20,0
Valid 4	49	49,0	49,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8,0	8,0	8,0
3	21	21,0	21,0	29,0
Valid 4	56	56,0	56,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d. Keputusan Membeli (Y)

Frequency Table

Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	8	8,0	8,0	10,0
Valid 3	11	11,0	11,0	21,0
4	38	38,0	38,0	59,0
5	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6: Hasil Uji Validitasa. Variabel *Green Product* (X_1)**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,632**	,442**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,632**	1	,461**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,442**	,461**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,861**	,852**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel *Green Brand* (X_2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,518**	,452**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,518**	1	,499**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,452**	,499**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,790**	,838**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel *Green Advertising* (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,470**	,723**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,470**	1	,472**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,723**	,472**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,865**	,782**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Variabel *Green Product* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	3

b. Variabel *Green Brand* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	3

c. Variabel *Green Advertising* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	3

Lampiran 8: Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Advertising, Green Brand, Green Product ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^b	,577	,564	,668

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Brand, Green Product

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,491	3	19,497	43,662	,000 ^b
	Residual	42,869	96	,447		
	Total	101,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Brand, Green Product

Coefficients^a

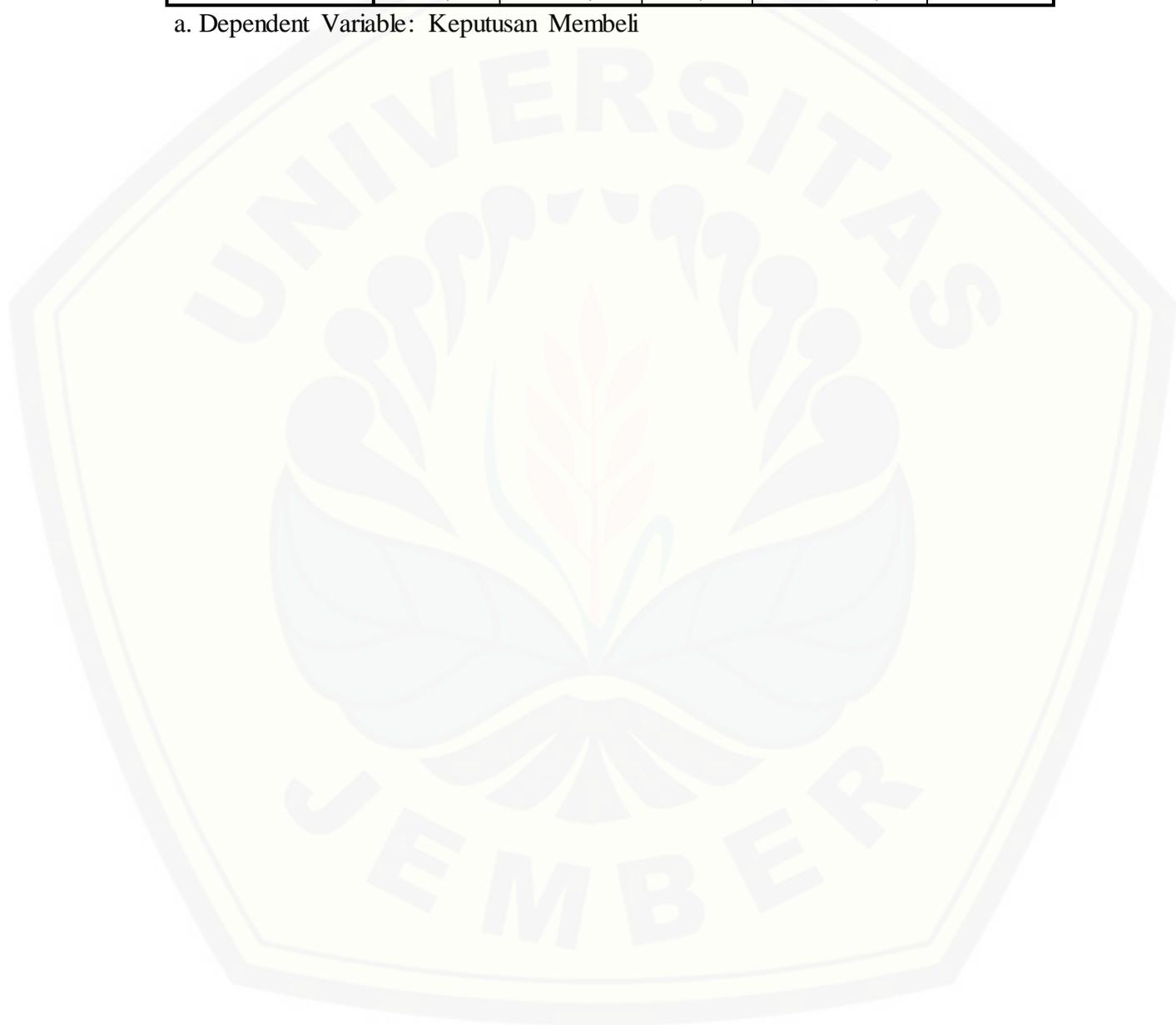
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,421	,487		-2,918	,004
	Green Product	,150	,044	,297	3,430	,001
	Green Brand	,206	,044	,394	4,699	,000
	Green Advertising	,108	,041	,215	2,605	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,57	5,55	4,08	,769	100
Residual	-1,809	1,609	,000	,658	100
Std. Predicted Value	-3,260	1,914	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,707	2,408	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli



Lampiran 9: Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Advertising, Green Brand, Green Product ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Product	,589	1,699
	Green Brand	,625	1,600
	Green Advertising	,648	1,543

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Green Product	Green Brand	Green Advertising
1	1	3,961	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,015	16,492	,63	,02	,02	,61
	3	,013	17,166	,36	,17	,44	,32
	4	,011	18,818	,01	,81	,54	,07

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,57	5,55	4,08	,769	100
Residual	-1,809	1,609	,000	,658	100
Std. Predicted Value	-3,260	1,914	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,707	2,408	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Advertising, Green Brand, Green Product ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,167 ^a	,028	-,003	,38465

a. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Brand, Green Product

b. Dependent Variable: Abs_Res

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,406	3	,135	,914	,437 ^b
	Residual	14,204	96	,148		
	Total	14,609	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Brand, Green Product

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,714	,280		2,547	,012
	Green Product	,021	,025	,109	,828	,410
	Green Brand	,001	,025	,004	,032	,975
	Green Advertising	-,038	,024	-,200	-1,597	,113

a. Dependent Variable: Abs_Res

c. Hasil Uji Normalitas Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Membeli

