



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TEH KOTAK ULTRAJAYA DI KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND AWARENESS WITH ATTITUDE AS VARIABLE INTERVENING TO PURCHASING DECISION TEH KOTAK ULTRAJAYA IN JEMBER CITY

**SKRIPSI**

Oleh:

Fitri Handayani

NIM 130810201223

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TEH KOTAK ULTRAJAYA DI KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND AWARENESS WITH ATTITUDE AS VARIABLE INTERVENING TO PURCHASING DECISION TEH KOTAK ULTRAJAYA IN JEMBER CITY

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Fitri Handayani

NIM 130810201223

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2017**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Fitri Handayani  
Nim : 130810201223  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* dengan *Attitude* sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Membeli Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengetikan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab 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 hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 Agustus 2017

Yang Menyatakan.

Fitri Handayani  
NIM 130810201223

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS DENGAN ATTITUDE SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI TEH KOTAK ULTRAJAYA  
DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Fitri Handayani  
NIM : 130810201223  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 25 Agustus 2017

Dosen Pembimbing I

Dr.Imam Suroso, S.E., M.Si.  
NIP. 195910131988021001

Dosen Pembimbing II

Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.  
NIP. 196004041989021001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS DENGAN  
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI TEH KOTAK ULTRAJAYA DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : Fitri Handayani  
**NIM** : 130810201223  
**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

**31 Agustus 2017**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Bambang Irawan, M.Si.** : (.....)  
NIP. 196103171988021001

**Sekretaris** : **Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.**: (.....)  
NIP. 197805252003122002

**Anggota** : **Ana Mufidah, SE.M.Si.** : (.....)  
NIP. 198002012005012001

Foto 4×6

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.CA.**  
**NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT., saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua tercinta Ibu Sisri dan Bapak Yono Sido Prayitno yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
2. Adikku Novi Dian Louiswindarsih dan Dimas Arifinal Tri Wicaksono yang telah memberikan doa dan semangatnya.
3. Mas Andika Prasetyo A. Md. yang selalu memberikan doa, dukungan serta semangatnya.
4. Seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi demi terselesainya tugas akhir ini.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 Universitas Jember yang saling mendoakan dan memberikan semangat.

**MOTTO**

I was smiling yesterday, I am smiling today and I will smile tomorrow. Simply because life too short to cry for anything.

**(Santosh Kalwar)**

Lebih baik punya teman sedikit tapi berkualitas, daripada punya teman banyak tapi menjerumuskan

**(Nagita Slavina)**

Banyak hal yang bisa menjatuhkanmu. Tapi satu-satunya hal yang benar-benar dapat menjatuhkanmu adalah sikapmu sendiri.

**(R.A. Kartini)**

Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah).

**(Q.S. Yusuf: 87)**

Berdoalah (mintalah) kepada Ku (Allah SWT), pastilah Aku kabulkan untukmu.

**(Q.S. Al-Mukmin: 60)**

## RINGKASAN

**Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness dengan Attitude sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Membeli Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember;** Fitri Handayani; 130810201223; 91 Halaman; 2017; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Di Indonesia jumlah konsumsi teh dalam kemasan menduduki posisi kedua setelah air mineral. Banyak orang yang memilih teh dalam kemasan karena saat ini manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat. Hal tersebut mendorong banyak pesaing baru dan pesaing yang sudah ada untuk mengungguli produk Teh Kotak Ultrajaya. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensinya sangat diperlukan agar Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember dapat bertahan dalam persaingan.

Penelitian ini adalah jenis penelitian *exploratory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Kotak di Kota Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 120 orang. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *green marketing* dan *brand awareness* sebagai variabel bebasnya, *attitude* sebagai variabel interveningnya, serta keputusan membeli sebagai variabel terikatnya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif ini menggunakan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. 2) *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. 3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. 4) *Brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli. 5) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.



## SUMMARY

**The Influence Of Green Marketing And Brand Awareness With Attitude As Variable Intervening To Purchasing Decision Teh Kotak Ultrajaya In Jember City**, Fitri Handayani; 130810201223; 91 pages; 2017; Management Faculty of Economics and Business University of Jember.

In Indonesia, the consumption of tea in the pack currently ranks second after a sparkling water. Many people who choose a cup of tea in the packaging because humans have been required to live in a practical and fast. It is encouraging many competitors and competitors for the product Teh Kotak Ultrajaya. Therefore, the right strategies in maintaining its very existence is very necessary to Teh Kotak Ultrajaya in the town of Jember survive in competition.

This research is kind explanatory research. The population in this study is the consumers Teh Kotak in the town of Jember, which include Sumbersari, Patrang, Kaliwates. The sampling in this study uses techniques purposive sampling by the number of 120 people. Variables are being analyzed in this study is green marketing and brand awareness as independent variable, attitude as intervening variable, as well as the buying decisions as dependent variable. The method of analysis of data used in this study is the analysis of SEM (Structural Equation Modelling) with konfirmatori and method of research the applicability of this using the program AMOS. The results showed : 1) Green marketing to a positive effect and significant to the attitude. 2) Green marketing to a positive effect and significantly affect purchasing decisions. 3) Brand awareness to a positive effect and significant to the attitude. 4) Brand awareness to a positive effect but not significantly affect purchasing decisions. 5) Attitude to a positive effect and significantly affect purchasing decisions

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga dapat terselesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness dengan Attitude sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Membeli Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karenanya penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad miqdad S.E., M.M.,Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Penguji I, Dr.Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji II, dan Ana Mufidah, SE.M.Si. selaku Dosen Penguji III yang telah memberikan waktu, pemikiran, semangat serta nasehat yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Jember yang telah membantu dalam menyelesaikan administrasi untuk tugas akhir ini.
8. Teristimewa kepada Ibu Sisri dan Bapak Yono Sido Prayitno atas segala doa dan kasih sayangnya yang tak terhingga.
9. Kedua Adikku Novi Dian Louiswindarsih dan Dimas Arifinal Tri Wicaksono yang telah memberikan doa dan dukungannya.

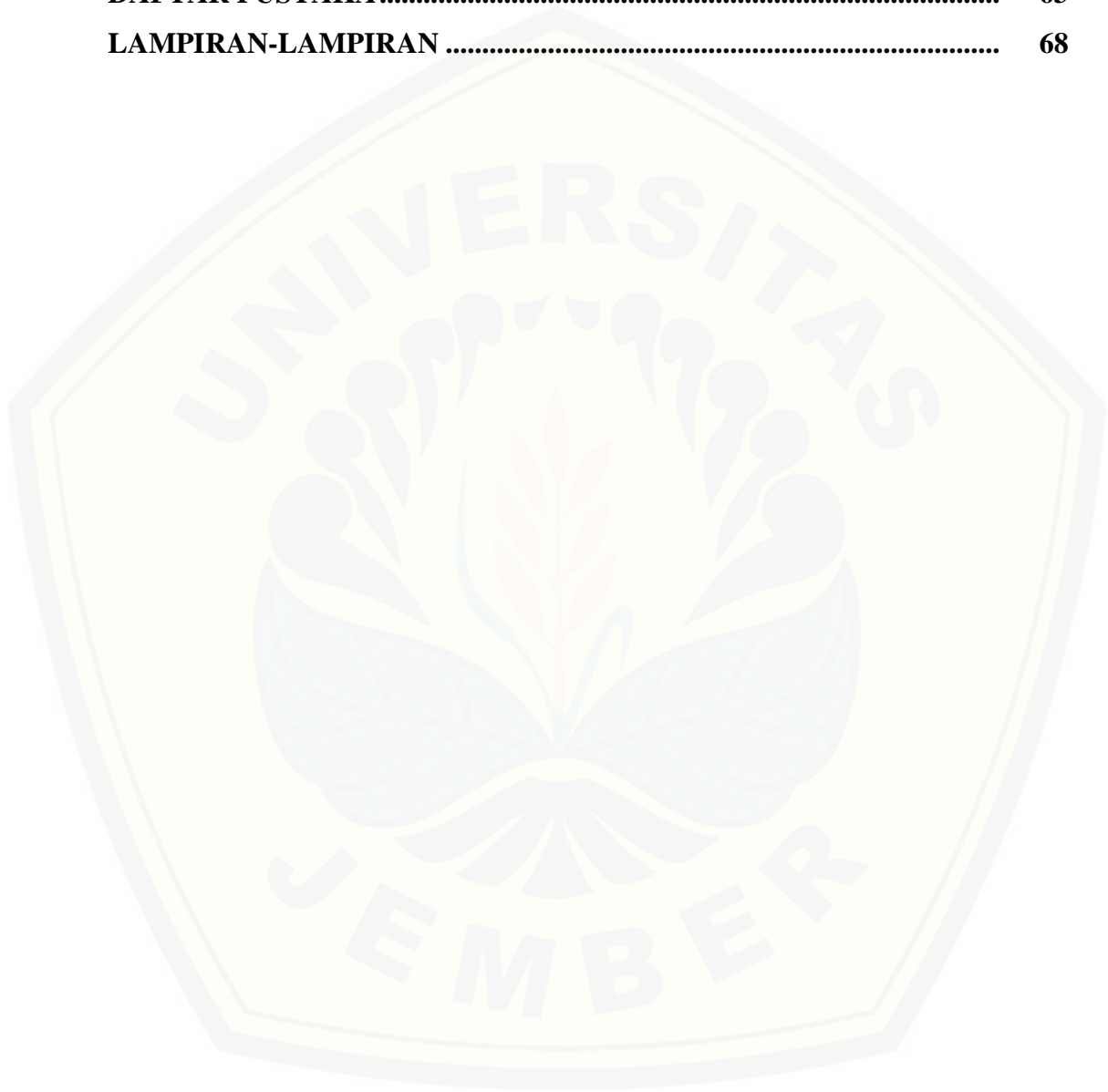
10. Mas Andika Prasetiyo, A.Md. yang selalu memberikan doa, semangat dan bantuannya demi terselesainya skripsi ini.
11. Seluruh keluarga besarku yang tidak pernah putus memberikan doa dan semangatnya.
12. Alm. Mbak Novia Agustina yang bersedia menjadi kakak untuk menjadi teman curhat dan yang selalu memberikan doa, semangat, serta ilmunya.
13. Anggraila Cerimarina, Dina Wahyu Rahmawati, Shabrina Talitha Sari, Ayu Kusumawati, Ratih Wulandari Santoso, Nurfaricca Faradena, Aulia Safitri, yang selalu memberikan tawa dengan candaan-candaan yang tidak jelas dan tentunya saling memberikan semangat serta doa.
14. Intan Ravanza Rindiana yang memberikan semangat serta doanya.
15. Teman-temanku Delina, Ode, Reni, Tias, dan seluruh angkatan 2013 yang telah membantu memberikan informasi, semangat, serta bantuannya.
16. Teman-teman kkn 92 Ana, Ica, Eka, Evira, Arina, Iqbal, Addin, Jordan, Riko untuk semangat dan doanya.

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Green Marketing .....	8
2.1.2 Brand Awareness .....	9
2.1.3 Attitude .....	10
2.1.4 Keputusan Membeli .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Konseptual .....	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Populasi Dan Sampel .....	25
3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Identifikasi Variabel.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	29
3.8.1 Uji Instrumen .....	29
3.8.2 Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM) .....	30
3.8.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	31
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 Profil Perusahaan .....	38
4.1.2 Karakteristik Responden .....	39
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk .....	40
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	43
4.1.5 Uji Asumsi SEM .....	45
4.1.6 Uji SEM .....	46
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	50
4.1.8 Pengaruh Variabel Mediasi.....	51
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Attitude.....	53
4.2.2 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Membeli .....	54
4.2.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Attitude .....	56
4.2.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Membeli.....	57
4.2.5 Pengaruh Attitude Terhadap Keputusan Membeli.....	58
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	60

<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

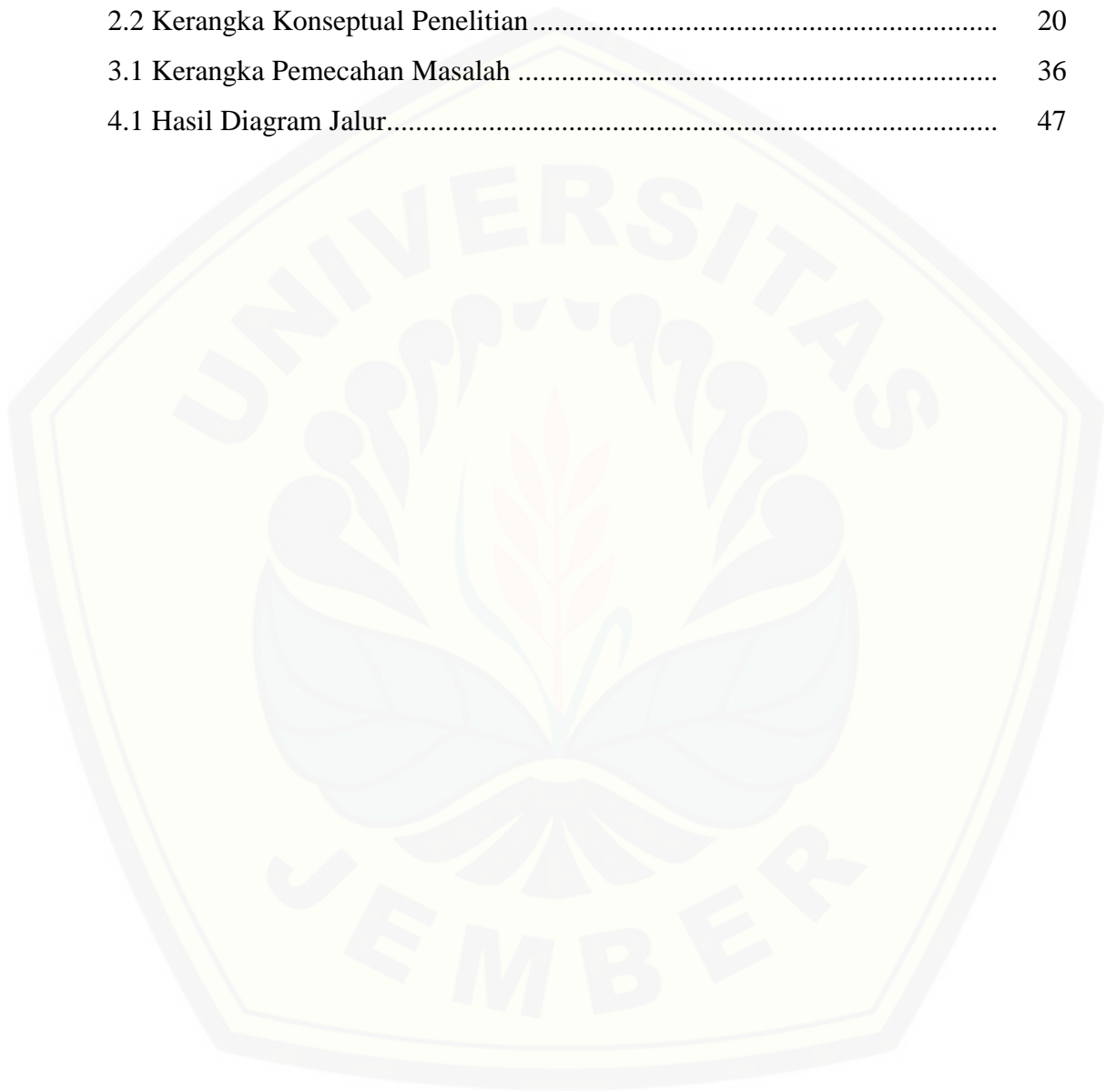


**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
1.1 Data Penjualan Teh Kotak Di Kota Jember .....	5
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	17
3.1 Jumlah Penduduk Di Tiga Kecamatan .....	26
3.2 Sebaran Sampel.....	26
3.3 Uji Kesesuaian Model.....	34
4.1 Daftar Responden Berdasarkan Usia .....	39
4.2 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.3 Daftar Responden Berdasarkan Profesi .....	40
4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Green Marketing.....	41
4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Brand Awareness.....	41
4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Attitude.....	42
4.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Membeli .....	42
4.8 Penilaian Responden Variabel Green Marketing .....	43
4.9 Penilaian Responden Variabel Brand Awareness .....	44
4.10 Penilaian Responden Variabel Attitude .....	44
4.11 Penilaian Responden Variabel Keputusan Membeli.....	45
4.12 Indeks Kesesuaian SEM.....	47
4.13 Hasil Pengujian Kausalitas.....	48
4.14 Pengaruh Langsung Variabel Laten .....	50
4.15 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	50
4.16 Pengaruh Total Antar Variabel Laten .....	51

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
1.1 Presentase Top Brand Indeks Ready To Drink (RTD) Tea .....	4
2.1 Level Kesadaran Merek .....	10
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	47





**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden .....	72
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner .....	76
Lampiran 4. Hasil Uji SEM .....	81



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kelestarian lingkungan telah menjadi perhatian bagi manusia. Dipicu dengan terjadinya beberapa bencana alam yang mengancam kehidupan manusia masa kini dan di masa yang akan datang. Pada November 2016, bencana alam yang terjadi di Indonesia mencapai 1.985 kejadian. Adapun jumlah korban menderita dan mengungsi mencapai lebih dari 2 juta jiwa dengan angka kematian mencapai 375 jiwa (Mongabay, 2017). Salah satu contoh bencana alam adalah banjir dengan penyebab utamanya yaitu sampah yang dibuang secara sembarangan. Sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan sulit untuk di daur ulang (Buddi, 2002: 12-15). Hal tersebut menuntut kesadaran manusia akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang semakin hari semakin merusak ekosistem kehidupan manusia serta makhluk hidup lainnya. Manusia sebagai pelaku utama dalam menjalankan fungsinya bertanggung jawab kepada alam harus mampu meminimalisir dan mencegah kerusakan yang terjadi. Contohnya yaitu pada masyarakat Kota Tangerang yang sadar akan kebersihan dan kesehatan lingkungan, terlihat dari munculnya komunitas yang secara sukarela melakukan Gerakan Pungut Sampah (Tangerangkota, 2017). Kepedulian terhadap lingkungan tersebut tengah digalakkan dengan mengkampanyekan slogan-slogan yang sifatnya mengajak orang lain untuk peduli dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Beberapa perusahaan kini mulai berpartisipasi mengkampanyekan program *Go Green* (penghijauan) pada setiap aktivitas perusahaan. Kegiatan *Go Green* semakin banyak diterapkan di kegiatan sehari-hari maupun di kegiatan bisnis perusahaan, dimulai dari mengurangi penggunaan kertas, mengurangi konsumsi penggunaan listrik, dan juga pengurangan sampah plastik. Kegiatan ini berkembang sampai pada cara memasarkan produk yang ditawarkan dengan menggunakan istilah *green marketing*. Pendekatan pemasaran yang menggunakan *green marketing* kini menjadi perhatian, karena dengan cara tersebut diharapkan

konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. *Green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penciptaan kepuasan pelanggan dengan tetap memelihara kelestarian lingkungan. Penelitian oleh Dedy (2012) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, karena adanya *green marketing* sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk dengan memperhatikan limbah sisa penggunaan.

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan membuat konsumen telah banyak beralih menggunakan produk yang menggunakan konsep *green marketing*. Konsep *green marketing* telah diterapkan pada beberapa perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan mengerti bahwa dalam memproduksi sebuah produk tidak hanya mengedepankan sisi penjualan namun juga memperhatikan sisi kelestarian lingkungan, serta semata-mata tidak hanya dapat membentuk *image* bagi perusahaan, *green marketing* juga dapat memberikan nilai lebih untuk perusahaan. Selain itu, konsep *green marketing* juga telah diaplikasikan oleh perusahaan yang memproduksi minuman dalam kemasan dalam hal ini adalah teh.

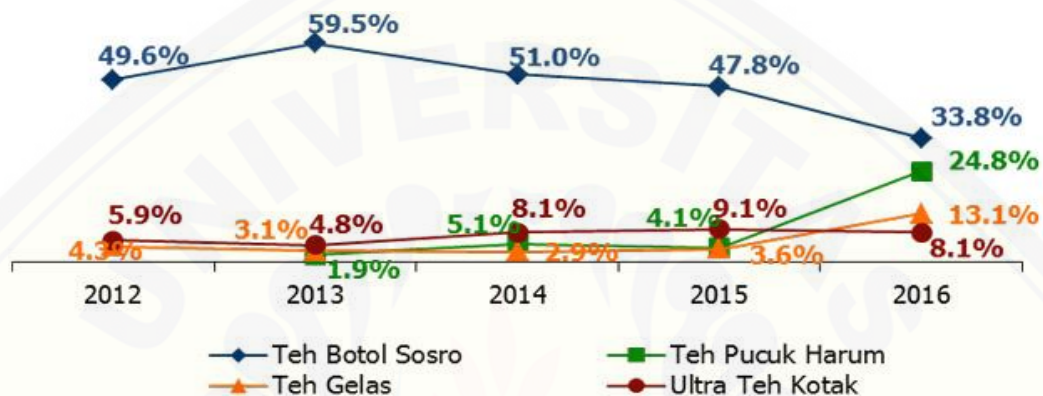
Persaingan dalam industri teh saat ini semakin ketat, dimana kondisi tersebut berhadapan dengan industri sejenis yang tingkat persaingannya semakin tajam di pasar domestik maupun internasional. Jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia menduduki posisi kedua setelah air mineral. Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) tahun 2014, jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun (CNN Indonesia, 2017). Dari data tersebut, teh dalam kemasan tercatat sebagai jenis minuman teh terpopuler di Indonesia dan merupakan jenis kedua terbanyak dikonsumsi setelah teh seduh. Banyak orang yang memilih teh dalam kemasan karena saat ini manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat. Sehingga teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup cepat kaum urban yang menginginkan minuman segar tanpa repot.

PT. Ultrajaya, Tbk adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang menghasilkan teh dalam kemasan tahan lama. Teh Kotak merupakan salah satu produk PT. Ultrajaya yang mendukung gerakan penghijauan untuk strategi green marketing yang dilakukannya. Hal tersebut dibuktikan dengan diberikannya sertifikat *Forest Stewardship Council (FSC)* yang tertera pada kiri bawah semua karton Teh Kotak. Sertifikat FSC menandakan jika kemasan karton produk minuman *ready to drink* tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab (ultrajaya, 2017). Teh Kotak Ultrajaya terdapat berbagai varian, yaitu Teh Kotak *Jasmine/Melati*, Teh Kotak Bunga *Chrysantemum*, dan Teh Kotak *Flavour (blackcurrent, orange, apple)*.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Aji, 2014). Teh Kotak Ultrajaya harus lebih peka dalam memberikan kesadaran merek terhadap konsumen. Dimana saat konsumen akan membeli teh dalam kemasan, merek pertama yang ada dipikiran konsumen adalah Teh Kotak Ultrajaya. Kesadaran konsumen terhadap merek menimbulkan persepsi dalam benak konsumen, baik persepsi positif maupun negatif sehingga menimbulkan sikap konsumen terhadap merek (Wu and Lo, 2009).

Sikap sebagai suatu *evaluasi* yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek akan memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Rafika (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Selain itu, sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Didukung oleh penelitian Vivi (2013) membuktikan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan membeli.

Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya teh dalam kemasan semakin beragam dan terus bersaing sehingga konsumen akan dihadapkan pada berbagai merek dengan variasi yang berbeda-beda. Berikut presentase *Top Brand Index Ready to Drink* dari beberapa produk yang menjadi pesaing dari Teh Kotak Ultrajaya.



Gambar 1.1 Presentase *Top Brand Index Ready to Drink* (RTD) Tea

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persaingan di antara merek minuman teh dalam kemasan semakin ketat. Teh Kotak sendiri menunjukkan penurunan dari tahun 2015 yaitu 9.1% menjadi 8.1% pada tahun 2016 atas pilihan konsumen untuk mengkonsumsi teh dalam kemasan. Teh Kotak Ultrajaya menempati posisi keempat dalam *Top Brand Index Ready to Drink* setelah Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, dan Teh Gelas. Teh Kotak Ultrajaya merupakan salah satu dari keempat merek yang menjadi pelopor minuman teh dengan menggunakan kemasan karton, sehingga limbah sisa penggunaan dapat dihancurkan dalam jangka waktu pendek atau dimanfaatkan kembali sebagai kerajinan.

Fenomena yang terjadi saat ini di Kota Jember adalah semakin banyaknya produk yang sejenis sehingga menurunkan volume penjualan Teh Kotak Ultrajaya. Hal tersebut tidak terlepas dari datangnya pesaing baru yang masuk dengan promosi yang menarik. Konsumen di Kota Jember sangat antusias untuk mencicipi produk baru, bahkan apabila kualitas dan harga setara dengan

produk pendahulunya maka konsumen akan beralih dan cenderung ikut-ikutan. Berikut data menurunnya penjualan Teh Kotak di Kota Jember

Tabel 1.1 Data Penjualan Teh Kotak di Kota Jember

No.	Bulan	Volume Penjualan	Keterangan
1.	November 2016	1.541.362 pcs	-
2.	Desember 2017	1.464.294 pcs	Turun
3.	Januari 2017	1.391.079 pcs	Turun
4.	Februari 2017	1.255.449 pcs	Turun
5.	Maret 2017	1.192.677 pcs	Turun

Sumber: Sales Regional Jember PT Ultrajaya, diolah oleh peneliti 2017.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualann Teh Kotak di kota Jember mengalami penurunan secara berturut-turut dari bulan Desember 2016 hingga bulan Maret 2017. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, ekonomi dan sosial serta tetap dengan memperhatikan lingkungan. Tidak terkecuali Teh Kotak Ultrajaya yang berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen selalu menjadikan merek ini yang muncul pertama kali dalam ingatan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap *attitude* (sikap konsumen) pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember ?
- b. Bagaimana pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap keputusan membeli pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember ?

- c. Bagaimana pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *attitude* (sikap konsumen) pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember ?
- d. Bagaimana pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan membeli pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember ?
- e. Bagaimana pengaruh *attitude* (sikap) terhadap keputusan membeli pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap *attitude* (sikap konsumen) pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap keputusan membeli pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *attitude* (sikap konsumen) pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan membeli pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* (sikap) terhadap keputusan membeli pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak oleh masyarakat kota Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan  
Penelitian ini berguna untuk memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian

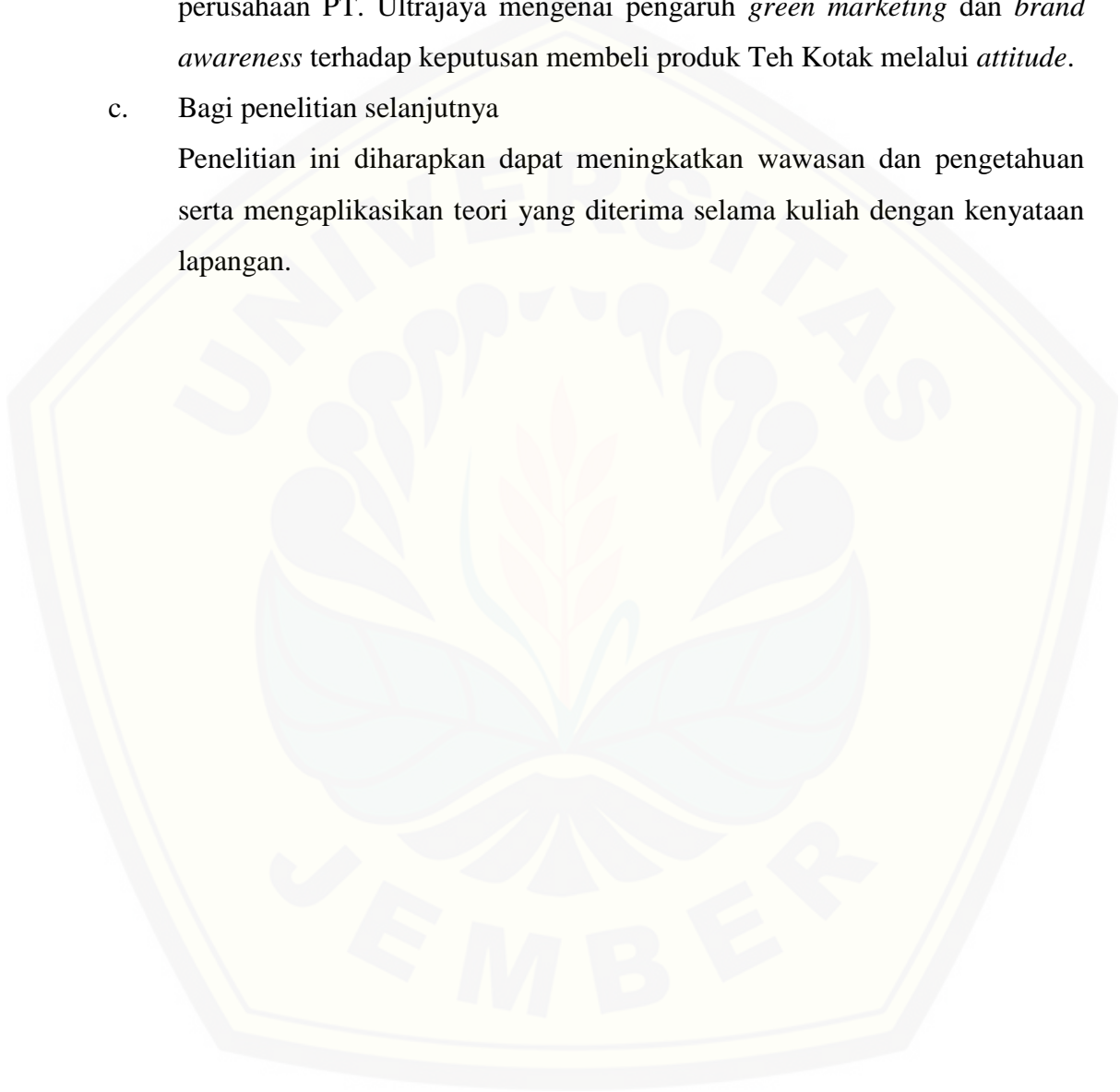
dengan topik yang sejenis maupun sebagai bahan referensi di bidang pemasaran khususnya tentang keputusan membeli konsumen.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan sumber informasi kepada perusahaan PT. Ultrajaya mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan membeli produk Teh Kotak melalui *attitude*.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan lapangan.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Green Marketing*

*Green marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. American Marketing Associate (AMA) tahun 1975 mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Praktik *green marketing* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) oleh kalangan industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Siswanto dan Rumambi, 2013). Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan.

Grewal dan Levy (2010: 128) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Meminimalkan dampak yang dapat merusak lingkungan dengan *green marketing* merupakan cara agar membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan dari perusahaan.

Menurut Rahmansyah (2013) terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a. Produk tidak mengandung toxic
- b. Produk lebih tahan lama
- c. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
- d. Produk memiliki eco label
- e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan

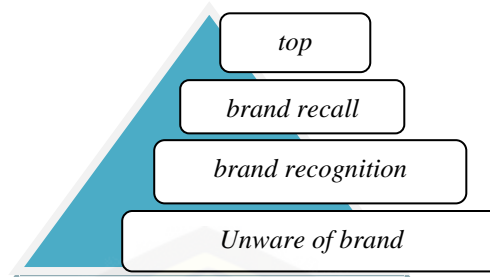
- f. Tidak melibatkan binatang dalam uji produk apabila tidak terlalu diperlukan
- g. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
- h. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
- i. Tidak menghabiskan banyak energy dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan
- j. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Dalam majalah marketing, Grant (2009) membagi tiga sasaran dari *green marketing* yaitu *green*, *greener*, dan *greenest*. Pada tahapan *green*, tujuan dari *green marketing* lebih kearah berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah merek yang peduli lingkungan. Pada tahap kedua *greener*, tahap ini mencoba merubah cara konsumen mengkonsumsi produk. Sedangkan pada *greenest* bertujuan untuk merubah budaya konsumen. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki budaya atau kebiasaan yang lebih peduli pada lingkungan.

#### 2.1.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony, 2001: 101). Sedang menurut Shimp (2003: 11) Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Menurut Aji (2014) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Sedangkan menurut Aaker (1991: 62), ada empat tingkatan *brand awareness* yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.



Gambar 2.1 Level Kesadaran Merek

Sumber : Aaker, (1991: 62)

- a. Tidak sadar merek (*unware of brand*)  
Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*)  
Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*)  
Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- b. Puncak pikiran (*top of mind*)  
Level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### 2.1.3 Attitude

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 157), sikap adalah Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten. Menurut Tatik (2013: 162) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Tatik (2013: 121) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Menurut Azwar (2013: 23) sikap terdiri dari 3 komponen yaitu pemikiran (kognitif), perasaan (afektif), dan predisposisi tindakan (konatif) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

- a. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.
- b. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu
- c. Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Menurut Kotler (2000: 167) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini (Kiswati, 2010)

- a. Merek dipilih
- b. Suka
- c. Tidak pindah ke merek lain
- d. Kepercayaan

#### 2.1.4 Keputusan Membeli

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pada perusahaan. Konsep pemasaran bukan hanya penjualan atau distribusi, melainkan meliputi kegiatan sebelum produksi, penjualan, hingga pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, Ujang 2002: 26). Perilaku konsumen adalah tindakan seorang konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994: 3). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan keputusan membeli dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur pembelian produk atau jasa (Charles, Joseph, Carl, 2001: 188).

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Teori Freud dalam buku Kotler & Amstrong (2008: 173) menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli merek barang atau jasa yang paling mereka sukai. Menurut Kotler dan Keller (2007: 262) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Faktor budaya
  - 1) Budaya

- 2) Sub-budaya
- 3) Kelas sosial
- b. Faktor sosial
  - 1) Kelompok acuan
  - 2) Keluarga
  - 3) Peran dan status
- c. Faktor pribadi
  - 1) Usia dan dasar siklus hidup
  - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
  - 3) Gaya hidup
  - 4) Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor psikologis
  - 1) Motivasi
  - 2) Persepsi
  - 3) Pembelajaran
  - 4) Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler (2009: 185) sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

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

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut.

Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

e. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki

kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Dwi Urip Wahyuni (2008). Judul penelitian ini adalah Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis penelitiannya adalah penelitian explanatory research dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pada sepeda motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat.

Penelitian kedua oleh Rahmawati (2008). Judul penelitian adalah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dôme di Surabaya). Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dan empat hipotesis telah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan pengunjung kedai kopi DÔME di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah Stuctural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 7.0. Hasil penelitian ini diketahui bahwa dari empat hipotesis, hanya tiga hipotesis yang dapat diterima, yaitu: 1. *Country of origin perception* secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, 2. Promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, dan 3. Ekuitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian ketiga oleh Fardi Liwe (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di KFC MTC Manado sebanyak 3.118 konsumen. Sampel



diambil dari para konsumen KFC yang berdomisili di kota Manado dengan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.

Penelitian keempat oleh Ariyanto Palwa (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *green marketing* terhadap minat beli, pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Variabel yang diteliti terdiri dari pemasaran hijau, minat beli, keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah uji *path analysis* dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Penelitian kelima oleh Risna Dwi Agustin (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Tupperware. Variabel yang diteliti terdiri dari pemasaran hijau, minat beli, keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam oleh Nicky Timpal (2016). Penelitian ini bertujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Nokia Pada Siswa SMA dan

SMK di Kota Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Jenis penelitiannya adalah penelitian asosiasi dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian secara simultan *brand awareness* dan *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Variabel Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado. Variabel yang dominan berpengaruh adalah *brand attitude*

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dewi Urip Wahyuni (2008).	Motivasi, persepsi, sikap konsumen, keputusan pembelian.	Analisis regresi linear.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Rahmawati Setyaningsih	<i>Country of Origin Perception</i> , Promosi, <i>Physical Environment</i> , Ekuitas Merek, Minat Beli Ulang.	Structural Equation Modelling	Hasil penelitian ini adalah <i>Country of origin perception</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, Promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, Ekuitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang
3.	Farli (2013).	Kesadaran merek, keragaman produk, kualitas produk, keputusan konsumen membeli.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Aryanto Palwa (2014).	Pemasaran hijau, minat beli, keputusan pembelian.	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.
5.	Risna Dwi Agustin (2015).	Pemasaran hijau, minat beli, keputusan pembelian.	Analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nicky Timpal (2016).	<i>Brand awareness</i> , <i>brand attitude</i> , keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian secara simultan <i>brand awareness</i> dan <i>brand attitude</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian handphone merek nokia di kota Manado.

Sumber data: Dwi (2008), Rahmawati (2008), Farli (2013), Aryanto (2014), Risna (2015), Nicky (2016).

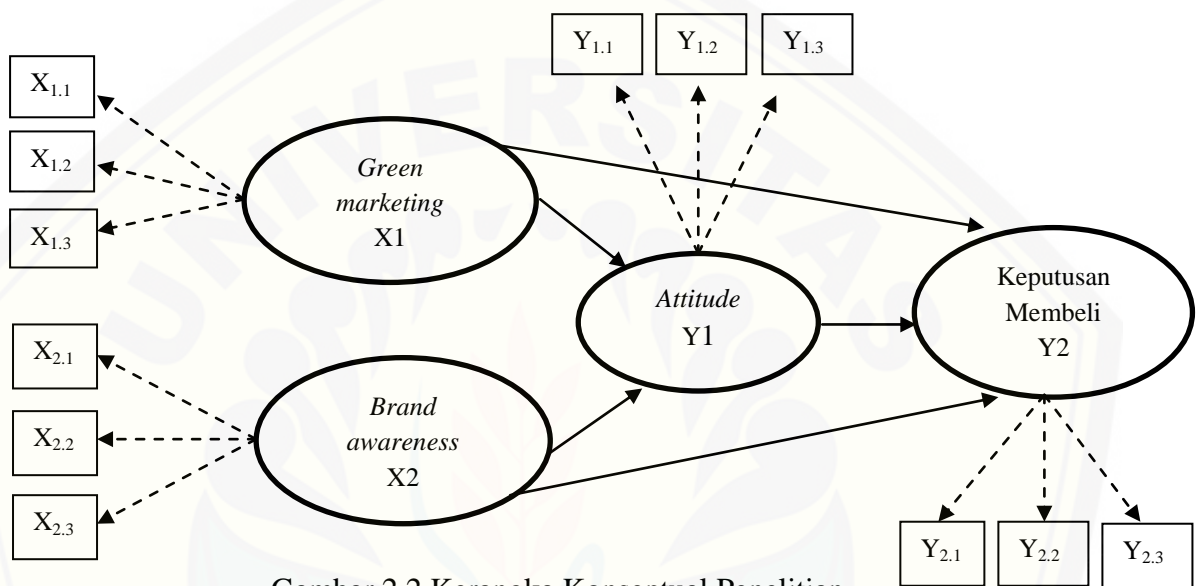
Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dengan kesamaan variabel pada penelitian Dwi (2008), Farli (2013), Aryanto (2014), Risna (2015), Nicky (2016) yang meliputi *green marketing* (pemasaran hijau), *brand awareness* (kesadaran merek), *attitude* (sikap), keputusan membeli dengan menggunakan obyek penelitian yaitu konsumen Teh Kotak di Kota Jember. Metode dalam penelitian

ini memiliki persamaan dengan penelitian Rahmawati (2008) yang menggunakan *Structure Equation Modelling* (SEM). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada tahun penelitian dan objek yang digunakan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

*Green marketing* merupakan pemasaran ramah lingkungan untuk meminimalisir dampak rusaknya lingkungan. Banyak konsumen yang semakin sadar terhadap permasalahan lingkungan menjadikan banyak perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai bentuk strategi pemasaran. Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) terhadap suatu produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Teh Kotak sebagai salah satu minuman teh dalam kemasan telah menerapkan konsep produk ramah lingkungan pada kemasannya yang dapat didaur ulang. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan mampu mempengaruhi sikap yang berperan dalam menentukan keputusan membeli konsumen. Keputusan membeli yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek Teh Kotak di mata konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Nicky (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan, perasaan suka atau tidak suka, dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sehingga sikap akan berpengaruh pada keputusan membeli produk ramah lingkungan yang dibuktikan secara empiris oleh penelitian Dewi (2008), yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau atau produk ramah lingkungan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli ( $Y_2$ ) dengan *attitude* ( $Y_1$ ) sebagai variabel penghubung. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- = Garis Pengaruh Antar Variabel
- - -→ = Garis Indikator Variabel
- = Variabel Laten
- = Indikator

*Green Marketing* ( $X_1$ ):

- $X_{1,1}$  = Non Toxic/beracun
- $X_{1,2}$  = Bahan baku dapat di daur ulang
- $X_{1,3}$  = Memiliki eco label

*Brand Awareness* ( $X_2$ ):

- $X_{2,1}$  = Menyadari merek
- $X_{2,2}$  = Mengenali merek
- $X_{2,3}$  = Merek pertama yang dipikirkan

*Attitude* ( $Y_1$ ):

$Y_{1.1}$  = Merek dipilih

$Y_{1.2}$  = Merek disukai

$Y_{1.3}$  = Kepercayaan

Keputusan Membeli ( $Y_2$ ):

$Y_{2.1}$  = Pengenalan masalah

$Y_{2.2}$  = Evaluasi alternatif

$Y_{2.3}$  = Keputusan Pembelian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

- a. Pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap *attitude* (sikap konsumen) teh dalam kemasan merek Teh Kotak

*Green marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mendesain, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan (Kumar, 2013:47). Sikap (*attitudes*) konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2004: 136). Pickett-Baker dan Ozaki (2008) mempelajari efek dari teknik pemasaran dalam membangun persepsi positif dari pemasaran hijau di kalangan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa ada korelasi antara keyakinan konsumen mengenai kinerja produk hijau dan keyakinan pro-lingkungan mereka. Secara empiris dibuktikan oleh penelitian Dedy (2012) dan Niar (2015) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* atau sikap konsumen, karena adanya *green marketing* sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat membentuk sikap konsumen. Jadi, ada hubungan positif antara *green marketing* dengan *attitude*.

H1 : *Green Marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*

- b. Pengaruh *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap keputusan membeli pada teh dalam kemasan merek Teh Kotak

Kondisi rusaknya lingkungan akibat aktifitas manusia yang tidak ramah lingkungan tersebut memunculkan *green consumers*. Menurut Scypa (2006) *green consumers* adalah konsumen yang selalu membeli produk ramah lingkungan dan secara aktif peduli dengan masalah lingkungan dan solusi bagi konsumen. *Green marketing* mengacu pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Nilai yang diterima konsumen dengan mengangkat tema penyelamatan lingkungan akan memutuskan konsumen untuk membeli produk yang menerapkan strategi *green marketing* dalam proses pembuatan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Poppy (2014) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

H2 : *Green Marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

- c. Pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *attitude* (sikap konsumen) teh dalam kemasan merek Teh Kotak

Aaker (1991: 61) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Menurut Aaker dan McLoughlin (2010: 64) dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing bagi mereka. Konsumen yang sadar merek akan timbul rasa suka terhadap suatu produk yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan pembelian. Kesadaran konsumen terhadap merek menimbulkan persepsi dalam benak konsumen, baik persepsi positif maupun negatif sehingga menimbulkan sikap konsumen terhadap merek (Wu and Lo, 2009). Achmad (2010) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *attitude*.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap *Attitude* (sikap).

d. Pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan membeli teh dalam kemasan merek Teh Kotak

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol, atau karakteristik lain. Menurut Keller (1993: 8) kesadaran merek memainkan peran penting pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang akrab dan terkenal. Hal ini berarti juga bahwa jika kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Penelitian oleh Chi, Yeh, dan Yang (2009) menyatakan bahwa ketika sebuah produk memiliki merek yang terkenal, maka dapat menambah preferensi dan meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Rafika (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

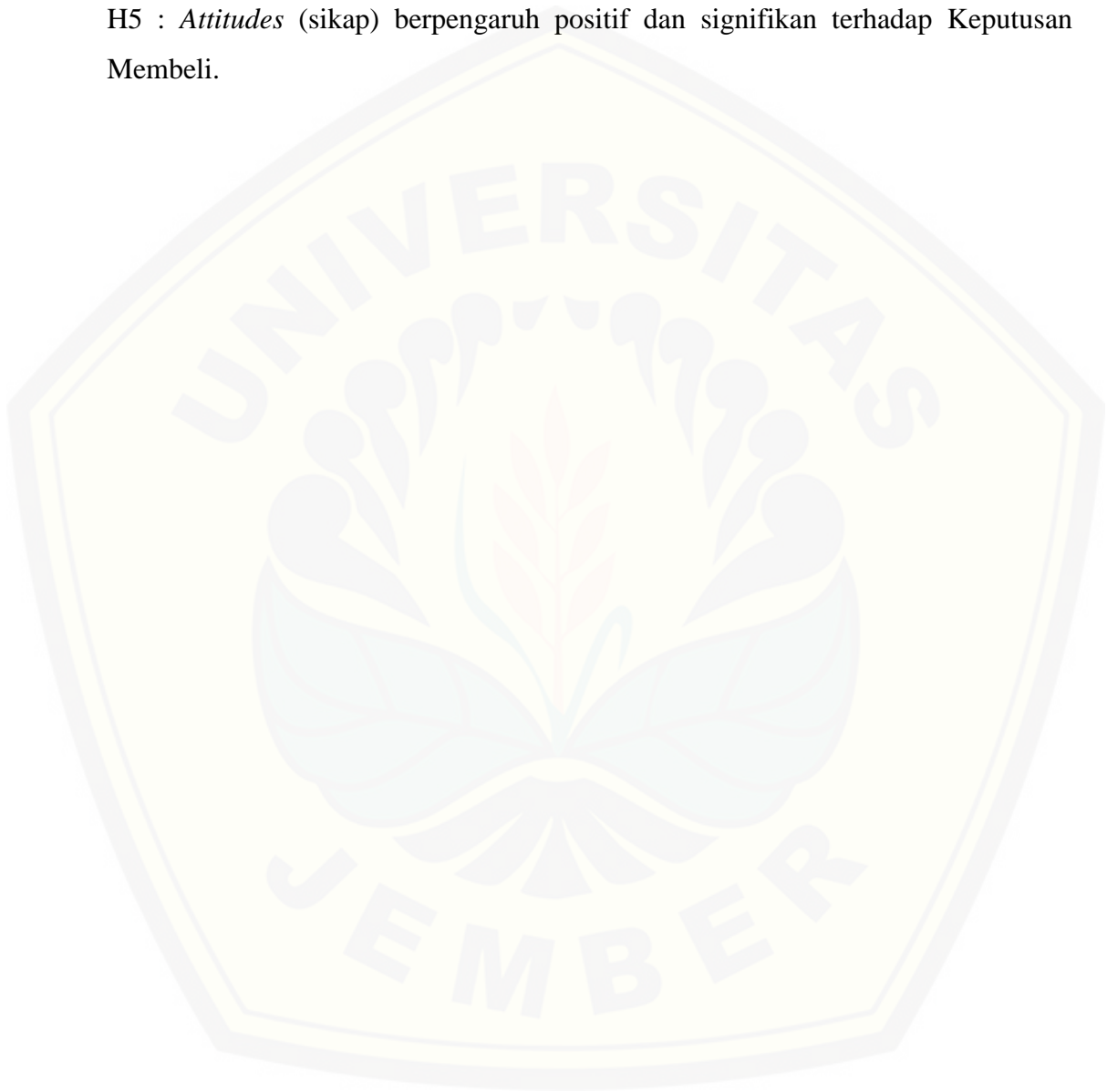
e. Pengaruh *attitude* (sikap) terhadap keputusan membeli teh dalam kemasan merek Teh Kotak

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Nugroho, 2003: 214). Sikap berada dalam tahap evaluasi dan sangat menentukan keputusan pembelian seseorang (Kotler dan Keller, 2009: 213). Penelitian yang dilakukan oleh Balderjahn (1988) menyatakan konsumen memiliki sikap positif mengenai perlindungan terhadap lingkungan sehingga konsumen akan membeli dan menggunakan produk ramah



lingkungan. Vivi (2013) membuktikan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Sikap sebagai suatu *evaluasi* yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

H5 : *Attitudes* (sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitannya antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates.

#### b. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006: 58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah  $12 \times 10 = 120$ . Program yang digunakan adalah program AMOS dengan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006: 191), sehingga penelitian ini menggunakan 120 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 29). Peneliti menggunakan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (*sampling purposive*). Kriteria yang digunakan sebagai pertimbangan untuk pengambilan sampel yaitu, konsumen laki-laki dan perempuan berumur 17 tahun ke atas yang telah melakukan pembelian Teh Kotak.

Jumlah penduduk kota Jember mencapai 2.345.851 jiwa dengan penyebaran kuesioner pada penelitian ini hanya untuk tiga kecamatan yaitu Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates. Jumlah penduduk kecamatan Sumbersari sebanyak 130.057 jiwa, kecamatan Patrang sebanyak 97.500 jiwa, kecamatan Kaliwates sebanyak 116.720 jiwa.

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk di tiga Kecamatan

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Sumbersari	130.057 jiwa
2.	Patrang	97.500 jiwa
3.	Kaliwates	116.720 jiwa

Sumber: Kabupaten Jember

Adapun cara penyebaran kuesioner penelitian ini untuk tiga Kecamatan di Kota Jember sebagai berikut:

Tabel 3.2 Sebaran Sampel

Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
Sumbersari	130.057 jiwa	$\frac{130.057 \times 120}{344.297}$	45 responden
Patrang	97.500 jiwa	$\frac{97.500 \times 120}{344.297}$	34 responden
Kaliwates	116.720 jiwa	$\frac{116.720 \times 120}{344.297}$	41 responden
<b>Total Penduduk</b>	<b>344.297 jiwa</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>120 responden</b>

Sumber: Kabupaten Jember, diolah oleh penulis

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

#### a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical* (Sugiyono, 2012: 13).

b. Sumber Data

1) Primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden sesuai kriteria yang digunakan sebagai pertimbangan untuk pengambilan sampel.

2) Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian ini, serta artikel dari internet.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi dari para responden. Menurut Sugiyono (2012: 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.

### 3.5 Identifikasi Variabel

a. Variabel Eksogen (bebas)

Variabel Eksogen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *green marketing* (pemasaran hijau) ( $X_1$ ) dan *brand awareness* (kesadaran merek) ( $X_2$ ).

b. Variabel Endogen (terikat)

Variabel Endogen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan membeli ( $Y_2$ ).

c. Variabel *intervening* (antara)

Variabel *intervening* (antara) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono 2012: 41). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Attitude* (sikap) ( $Y_1$ ).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut:

a. *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) ( $X_1$ )

*Green marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Teh Kotak dengan memperhatikan lingkungan. Penilaian *green marketing* dapat diukur dengan indikator-indikator menurut (Rahmansyah, 2013) sebagai berikut:

- 1) Produk Teh Kotak tidak mengandung toxic/racun
- 2) Teh Kotak menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang
- 3) Teh Kotak memiliki eco label

b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)  $X_2$

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek Teh Kotak. Penilaian *brand awareness* dapat diukur dengan indikator menurut (Aaker, 1991: 62) sebagai berikut:

- 1) Menyadari merek, di mana konsumen menyadari adanya Teh Kotak Ultrajaya adalah merek yang terkenal
- 2) Mengenali merek, artinya konsumen dapat mengenali merek Teh Kotak Ultrajaya sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.
- 3) *Top of mind*, merek Teh Kotak adalah merek yang muncul pertama dalam benak / pikiran

c. *Attitude* (Sikap Konsumen) ( $Y_1$ )

Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang produk Teh Kotak. Sikap dapat diukur melalui indikator-indikator menurut (Kiswati, 2010) ialah sebagai berikut:

- 1) Merek dipilih, apabila sedang ingin minum teh dalam kemasan yang dipilih adalah merek Teh Kotak Ultrajaya.
- 2) Merek disukai, konsumen menyukai produk Teh Kotak karena kemasan yang ramah lingkungan
- 3) Kepercayaan, Teh Kotak merupakan produk minuman yang terjamin kualitasnya

d. Keputusan Membeli ( $Y_2$ )

Keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen Teh Kotak di kota jember untuk membeli produk Teh Kotak. Indikator – indikator keputusan konsumen menurut (Kotler, 2009: 185) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, produk Teh Kotak Ultrajaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Evaluasi alternatif, kualitas produk Teh Kotak Ultrajaya diatas merek-merek produk teh dalam kemasan lainnya.
- 3) Keputusan Membeli, Teh Kotak Ultrajaya merupakan pilihan pertama dalam keputusan membeli konsumen

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert 1 – 5 untuk setiap jawaban responden yang selanjutnya akan dibagi ke dalam lima kategori, sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5.
- b. Jawaban Setuju (S), dengan bobot nilai 4.
- c. Jawaban Netral (N), dengan bobot nilai 3.
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2.
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing – masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ( $GFI>0,90$ ).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Modelling* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

*Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang di dapatkan dari hasil perhitungan AMOS.  $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator yaitu sama dengan 1 – reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator dianalisis. suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,70. Semakin besar *construct reability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali, 2011: 134).

### 3.8.2 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tujuan pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam, 2011:128). Ada empat pendekatan umum yang digunakan untuk menangani non-normal data:

- 1) Menggunakan estimator yang tahan terhadap data non normal misalnya, *general least square/GLS*.

- 2) Menyesuaikan (adjust) atau meskalkan perhitungan statistik kai-kuadrat dan erroe standar di dalam model.
  - 3) Menggunakan teknik bootstrapping untuk menghitung nilai kritis kai-kuadrat, nilai parameter, dan kesalahan standar.
  - 4) Memadukan indikator dalam sebuah paketan butir
- b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendeteksi nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam, 2011:231).

Perbaikan untuk mengatasi masalah multikolinieritas:

- 1) Mengeluarkan variabel yang berkolinier
  - 2) Melakukan transformasi terhadap variabel
  - 3) Penambahan data baru
- c. Uji *Outliers*
- Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outliers* asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis *distance* lebih besar daripada Chi – Square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam, 2011:130).

### 3.8.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan memulai kegiatan : 1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), 2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori menggunakan *software* AMOS (*analysis of momen structure*).



Menurut Ferdinand (2006:165), terdapat tujuh (7) langkah didalam analisis *structural equation modeling* (SEM), yaitu :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual gambar 2.2. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat destimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 3 kelompok konstruk, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *green marketing* dan *brand awareness*.
- 2) Konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah *attitude*.
- 3) Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah keputusan membeli.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + *error*

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan struktural, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel.

Persamaan dalam penelitian ini adalah :

- 1)  $Y_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \xi_1$
- 2)  $Y_2 = \lambda_{2.1}X_1 + \lambda_{2.2}X_2 + \beta_3 KM + \xi_2$

Dimana :

$\gamma, \beta$  = (gama, beta koefisien *path* dan masing – masing variabel  $\gamma$  / gama = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta$  (beta) = hubungan langsung variabel endogen

$X_1$  = *green marketing*

$X_2$  = *brand awareness*

$Y_1$  = *attitude*

$Y_2$  = keputusan membeli

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang di gunakan adalah *maximum likelihood estimation*. Dengan menggunakan dua macam pengujian, yaitu :

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit*)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- (1)  $X^2$  (*Chi Square statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai profitabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- (2) *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50;
- (3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- (4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi keseimbangan dari varian dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;

- (5) *Ajusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari  $R^2$  ( $R$  Square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
- (6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuranyang diperoleh dari *Chi Square* dibagi dengan *degree do freedom*. nilai yang direomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- (7) *Tuker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
- (8) *Comperativ fit index* juga dikenal sebagai *bentler comperativ index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

Tabel 3.3 Uji kesesuaian model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	$X^2$ - Chi – Square	Diharapkan kecil
2	Significance probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2006:165)

- b) Uji signifikan bobot akhir
- (1) Nilai lamda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weights*)

2) Teknik *full model*

Pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu :

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);

b) Uji kausalitas (*regression weights*).

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala – gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain :

1) Terdapat *standart error* dari penduga atau koefisien yang terlalu besar;

2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;

3) Munculnya angka – angka aneh, seperti *variant error* yang negatif;

4) Munculnya kooperasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

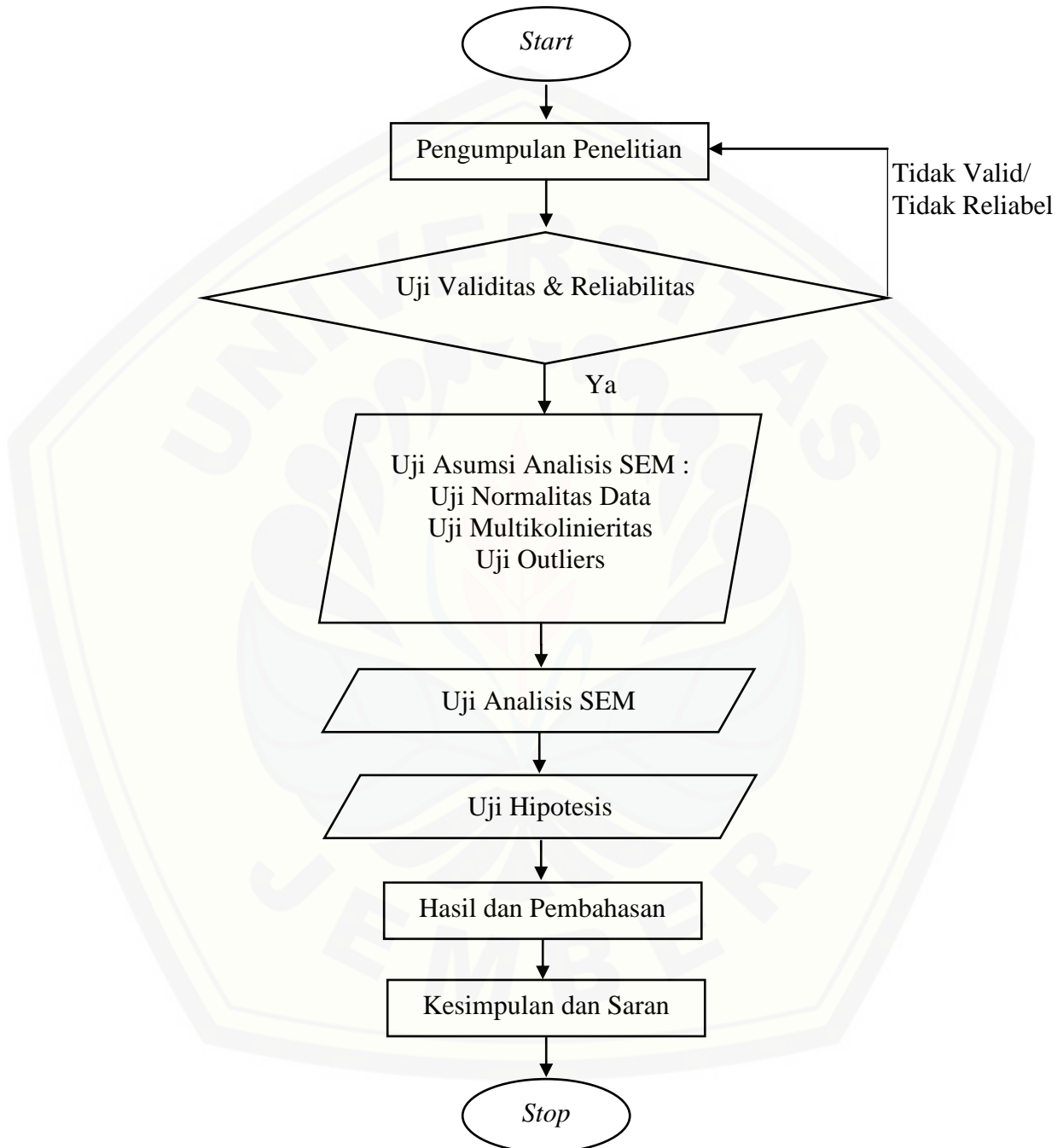
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique* atau tidak.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residualnya harus bersifat simetrik.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start adalah awal dimulainya penelitian;
2. Pengumpulan data, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner;
3. Uji Validitas dan Reliabilitas, yaitu tahap dilakukannya pengujian data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sesuai. Apabila data hasil pengujian validitas dan reliabilitas dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan langkah yang selanjutnya, jika dinyatakan tidak valid maka kembali pada tahap sebelumnya;
4. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori terpenuhi;
5. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural dan digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat;
6. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel sesuai dengan hipotesis penelitian;
7. Pembahasan dan hasil memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan uji hipotesis;
8. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan;
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* dengan *attitude* sebagai variabel intervening terhadap keputusan membeli Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *green marketing* terhadap *attitude* konsumen Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya semakin baik *green marketing* maka *attitude* juga akan semakin meningkat.
- b. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan membeli konsumen Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya semakin baik *green marketing* maka keputusan membeli juga akan semakin meningkat.
- c. Pengaruh *brand awareness* terhadap *attitude* konsumen Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya semakin baik *brand awareness* maka *attitude* juga akan semakin meningkat.
- d. *Brand awareness* terhadap keputusan membeli konsumen Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember berpengaruh tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* tidak menentukan keputusan konsumen untuk membeli Teh Kotak Ultrajaya karena produk tersebut belum menjadi merek pertama yang ada di benak konsumen.
- e. Pengaruh *attitude* terhadap keputusan membeli konsumen Teh Kotak Ultrajaya di Kota Jember menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya semakin meningkat *attitude* maka keputusan membeli juga akan semakin meningkat
- f. Temuan yang menarik dalam penelitian ini yaitu variabel *green marketing* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian daripada variabel *brand awareness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat meningkat terhadap penggunaan produk-produk ramah lingkungan sehingga

limbah hasil konsumsi yang dapat mencemari lingkungan dapat berkurang. Konsumen perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun (remaja) mendominasi pembelian Teh Kotak Ultrajaya. Konsep green marketing yang dilakukan PT. Ultrajaya terhadap Teh Kotak Ultrajaya menarik perhatian remaja perempuan untuk mengkonsumsi produk ini. Remaja sebagai generasi muda yang selalu ingin tahu dituntut untuk selalu menjaga kelestarian lingkungan yang diharapkan meminimalkan ancaman kerusakan lingkungan yang akan terjadi di kemudian hari.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian beberapa kesimpulan tersebut, maka dapat diajukan saran diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan Teh Kotak Ultrajaya dari segi *green marketing* disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya dengan cara menggunakan bahan-bahan pilihan yang diolah secara higienis sehingga rasa teh yang diciptakan terjamin, serta perusahaan harus tetap mempertahankan produk ini yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.
- b. Bagi perusahaan Teh Kotak Ultrajaya dari segi *brand awareness* disarankan untuk selalu menciptakan promosi iklan yang menarik, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali, membedakan, dan mengingat merek Teh Kotak Ultrajaya dibandingkan dengan merek lainnya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli selain *green marketing* dan *brand awareness*, misalnya: harga, iklan, *word of mouth*, dll. Selain itu, kuesioner juga harus dirancang dan dikemas semenarik mungkin agar partisipasi responden lebih meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1995. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo
- Aaker, David A. & Damien McLoughlin. 2010. *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley.
- Achmad Rifqi Husni. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Agustin, Risna Dwi, Srikandi Kumadji, Dan Edi Yulianto. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 No. 2.
- Aji Bismoko Triwidiyo. 2014. "Studi Brand Awareness Pada Produk Bintang Toejoe Masuk Angin. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- American Marketing Associate (AMA). 1975. Pengertian Green Marketing. [Http://Www.Flickr.Com/Photos/Cali2okie/2399377732/](http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/). Diakses Tanggal 2 Maret 2017.
- Ariyanto Palwa. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azwar S. 2013. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baker, Pickett J., Ozaki Ritsuko. 2008. Pro – Environmental Products: Marketing Infulence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 25 Iss 5 pp. 281-293.
- Balderjahn, Ingo. 1988. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, Vol 17, 51-56.

- Buddi Wibowo. 2002. Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. *Usahawan*. No. 6, Juni, pp : 12-15.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y.T. 2009. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol 4 No. 1, 135-144.
- CNN Indonesia. 2015. Orang Indonesia Minum 2 Miliar Liter Teh Kemasan Setahun. Artikel. [Http://Www.Cnnindonesia.Com/Gaya-Hidup/20151103151544-262-89179/Orang-Indonesia-Minum-2-Miliar-Liter-Teh-Kemasan-Setahun/](http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151103151544-262-89179/orang-indonesia-minum-2-miliar-liter-teh-kemasan-setahun/) [6 Maret 2017].
- Dedy Eko Siswanto. 2012. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Strategi *Green Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Produc*. *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dewi Urip Wahyuni. 2008. Pengaruh Motivasi, Perasaan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya.
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Dan Tony Sijinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. 1994. *Consumer Behavior, Jilid 1*, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta: Erlangga.
- Farli, Liwe. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ferdinand, Augusty, 2006a. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006b. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grant, John. 2009. Green Marketing: Mahal?. Artikel. <http://www.kampus.marketing.co.id/Green-Marketing-Mahal/>. [6 Maret 2017].
- Grewal, D & Levy, M. 2010. *Marketing second edition*. New York: McGraw Hill
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57, No.1, Hal 1-22.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. twelfth Edition. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, Awadhesh. 2013. Green Marketing: Review. *Journal of Asian Research Consortium*, 2(4): 45 54.
- Mongabay Indonesia. 2017. Tawaran Resolusi 2017: Bencana, Lingkungan Hidup dan Kesadaran Sosial. Artikel. <http://www.mongabay.co.id/2017/01/06/tawaran-resolusi-2017-bencana-lingkungan-hidup-dan-kesadaran-sosial/> [12 Maret 2017].
- Niar Andini. 2015. Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.4, No. 4, 1-9.

- Nicky Timpal. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK Di Kota Manado). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Novitasari, D., A.I.P. Nugraheni, Dan N.A. Putri. 2013. Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelembab Rambut (Conditioner) Pantene, Sunsilk Dan Rejoice Ditinjau Dari Norma Subyektif Dan Sikap Setelah Melihat Iklan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 14-33.
- Nugroho Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Nurhayati. 2016. Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2.
- Poppy Kampani. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Pt Astra International Tbk.–Tso Malang Sutoyo). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Rafika Sasky Fitriani. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Fakultas ekonomika dan bisnis, Universitas Diponegoro.
- Rahmansyah. 2013. Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen. *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rahmawati Setyaningsih. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya). *Skripsi*. Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Rudi Haryadi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Scypa, P. 2006. Lingkungan Pemasaran dan Povedenie Potrebiteliskoe/Russian Market. *Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspective*. 156-159.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta : LP3 ES.
- Siswanto, Welly dan L. J. Rumambi. 2013. Dampak Environmental Advertising melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Ac Inverter Panasonic pada Calon Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, h. 1-11.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang, (dkk). 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tangerang Kota. 2017. Soal Sampah Kesadaran Masyarakat Kian Meningkat. Artikel. <http://tangerangkota.go.id/soal-sampah-kesadaran-masyarakat-kian-meningkat> [12 Maret 2017].
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Award. 2016. Strategi “Pucuk” Mencuri Pasar RTD Tea. Artikel. [http://www.topbrandaward.com/article/strategi\\_undefinedpucukundefined\\_mencuri\\_pasar\\_rtd\\_tea.html](http://www.topbrandaward.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html) [22 Maret 2017].
- Ultrajaya. 2017. PT ULTRAJAYA MILK INDONESIA Tbk. [www.ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id) [23 Maret 2017]
- Vivi Maisyarah. 2013. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Usu. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara.
- Wu, S.I., and Lo, C.L. 2009. The influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention towards Extended Product. *Journal of Marketing and Logistics*, Vol 21, No 1, Hal 174–194.

**LAMPIRAN 1. KUESIONER****JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Tegal Boto – Jember

---

Perihal : permohonan bantuan pengisian kuesioner

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Membeli Teh Kotak Ultrajaya Di Kota Jember” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka Saya:

Nama : Fitri Handayani  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Manajemen  
NIM : 130810201223

Dengan kerendahan hati, Saya memohon kesediaan dan waktu Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sebenar-benarnya. Kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Saya sebagai peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara dan hanya akan digunakan untuk penelitian ilmiah. Atas kesediaan, kerjasama, dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, Saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Fitri Handayani

**Identitas Responden**

1. No. Responden : (diisi peneliti)
2. Usia Responden : .....tahun
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Profesi
  - Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  Wiraswasta
  - Angkatan  Pensiunan  Mahasiswa / Pelajar
  - Lain-lain

**Petunjuk Pengisian**

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah checklist (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) ( $X_1$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Teh Kotak Ultrajaya tidak mengandung toxic/racun					
2.	Produk Teh Kotak Ultrajaya menggunakan bahan baku yang mudah untuk didaur ulang.					
3.	Produk Teh Kotak Ultrajaya memiliki eco label <i>Forest Stewardship Council (FSC)</i>					

b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) ( $X_2$ )

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyadari Teh Kotak Ultrajaya adalah salah satu merek terkenal.					
2.	Saya dapat mengenali Teh Kotak Ultrajaya sehingga mudah membedakannya dengan merek lain.					
3.	Teh Kotak Ultrajaya adalah merek yang muncul pertama dalam benak / pikiran saya.					

c. *Attitude* (Sikap) ( $Y_1$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Apabila saya sedang menginginkan teh dalam kemasan yang diminum adalah Teh Kotak Ultrajaya.					
2.	Saya menyukai Teh Kotak Ultrajaya karena kemasan yang ramah lingkungan					
3.	Teh Kotak Ultrajaya merupakan produk minuman yang terjamin kualitasnya.					



d. Keputusan Membeli ( $Y_2$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Teh Kotak Ultrajaya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Menurut saya, kualitas produk Teh Kotak Ultrajaya diatas merek-merek produk teh dalam kemasan lainnya.					
3.	Menurut saya, produk Teh Kotak Ultrajaya merupakan pilihan pembelian pertama					



**LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN**

No	GM1	GM2	GM3	BA1	BA2	BA3	ATD1	ATD2	ATD3	KM1	KM2	KM3
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
7	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4
8	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
10	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
11	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
12	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
13	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3
14	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
15	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2
17	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3
18	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
19	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
23	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4
27	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3
28	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4
29	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3
30	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3

31	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
32	3	3	3	2	4	1	2	2	3	4	3	3
33	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
34	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4
35	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4
40	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
41	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
45	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	4
48	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4
49	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
50	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
51	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3
52	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
54	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
56	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
57	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
58	4	5	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4
59	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
62	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

64	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
66	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
71	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
72	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
73	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
76	5	5	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4
77	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4
83	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4
86	4	4	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3
87	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
88	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
90	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
92	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
93	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3
94	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3
96	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5



**LAMPIRAN 3. REKAPITULASI DATA KUESIONER****Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>55	1	.8	.8	.8
	17-25	112	93.3	93.3	94.2
	26-35	6	5.0	5.0	99.2
	36-45	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	40	33.3	33.3	33.3
	perempuan	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-lain	7	5.8	5.8	5.8
	Mahasiswa/Pelajar	95	79.2	79.2	85.0
	Pegawai Negeri	2	1.7	1.7	86.7
	Pegawai Swasta	13	10.8	10.8	97.5
	Pensiunan	1	.8	.8	98.3
	Wiraswasta	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10	10	10
	4	68	56.7	56.7	66.7
	5	40	33.3	33.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	16.7	16.7	16.7
	4	73	60.8	60.8	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
Total		121	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	32	26.7	26.7	27.5
	4	69	57.5	57.5	85
	5	18	15	15	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	4	3.3	3.3	7.5
	4	69	57.5	57.5	65
	5	42	35	35	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	11	9.2	9.2	10
	4	63	52.5	52.5	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	13	10.8	10.8	12.5
	3	41	34.2	34.2	46.7
	4	40	33.3	33.3	80
	5	24	20	20	100.0
Total		120	100.0	100.0	



**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	39	32.5	32.5	40
	4	55	45.8	45.8	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	30.8	30.8	30.8
	4	63	52.5	52.5	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.00
Total		120	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	22.5	22.5	22.5
	4	68	56.7	56.7	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	27	22.5	22.5	23.3
	4	69	57.5	57.5	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	37	30.8	30.8	32.5
	4	53	44.2	44.2	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	27	22.5	22.5	25
	4	67	55.8	55.8	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
Total		121	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI SEM****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	,689	,178	3,874	***	par_9
Y1	<---	X2	,488	,107	4,543	***	par_12
Y2	<---	X1	,425	,182	2,343	,019	par_10
Y2	<---	X2	,059	,109	,535	,592	par_11
Y2	<---	Y1	,509	,180	2,821	,005	par_13
GM3	<---	X1	1,000				
GM2	<---	X1	1,079	,201	5,371	***	par_1
GM1	<---	X1	1,030	,192	5,361	***	par_2
BA3	<---	X2	1,000				
BA2	<---	X2	,658	,097	6,774	***	par_3
BA1	<---	X2	,788	,113	6,947	***	par_4
ATD1	<---	Y1	1,000				
ATD2	<---	Y1	,892	,105	8,495	***	par_5
ATD3	<---	Y1	,751	,092	8,127	***	par_6
KM1	<---	Y2	1,000				
KM2	<---	Y2	1,218	,100	12,180	***	par_7
KM3	<---	Y2	1,156	,092	12,552	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Y1	<---	X1	,531
Y1	<---	X2	,622
Y2	<---	X1	,368
Y2	<---	X2	,084
Y2	<---	Y1	,572
GM3	<---	X1	,674
GM2	<---	X1	,696
GM1	<---	X1	,690
BA3	<---	X2	,724
BA2	<---	X2	,712
BA1	<---	X2	,833
ATD1	<---	Y1	,743
ATD2	<---	Y1	,714
ATD3	<---	Y1	,693
KM1	<---	Y2	,813
KM2	<---	Y2	,855
KM3	<---	Y2	,883

### Uji Reliabilitas

Rumus menghitung konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

$$\begin{aligned} \text{Green Marketing} &= (0,690 + 0,696 + 0,674) &= 2,06 \\ &1 - 0,690 = 0,31 \\ &1 - 0,696 = 0,304 \\ &1 - 0,674 = 0,326 + \\ &\quad \quad \quad \frac{0,94}{2,06} \\ \text{CR} &= \frac{2,06}{(2,06 + 0,94)} &= \mathbf{0,687} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Brand Awareness} &= (0,833 + 0,712 + 0,724) &= 2,269 \\ &1 - 0,833 = 0,167 \\ &1 - 0,712 = 0,288 \\ &1 - 0,724 = 0,276 + \\ &\quad \quad \quad \frac{0,731}{2,269} \\ \text{CR} &= \frac{2,269}{(2,269 + 0,731)} &= \mathbf{0,756} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Attitude} &= (0,743 + 0,714 + 0,693) &= 2,15 \\ &1 - 0,743 = 0,257 \\ &1 - 0,714 = 0,286 \\ &1 - 0,693 = 0,307 + \\ &\quad \quad \quad \frac{0,85}{2,15} \\ \text{CR} &= \frac{2,15}{(2,15 + 0,85)} &= \mathbf{0,717} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan Membeli} &= (0,813 + 0,855 + 0,883) &= 2,551 \\ &1 - 0,813 = 0,187 \\ &1 - 0,855 = 0,145 \\ &1 - 0,883 = 0,117 + \\ &\quad \quad \quad \frac{0,449}{2,551} \\ \text{CR} &= \frac{2,551}{(2,551 + 0,449)} &= \mathbf{0,850} \end{aligned}$$

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM3	2,000	5,000	-,931	-1,654	1,831	1,578
KM2	2,000	5,000	-,401	-1,006	-,023	-,058
KM1	2,000	5,000	-,583	-1,913	,478	1,194
ATD3	3,000	5,000	-,190	-,948	-1,219	-1,048
ATD2	3,000	5,000	-,281	-1,407	-,651	-1,627
ATD1	2,000	5,000	-,491	-1,456	1,940	1,850
BA1	2,000	5,000	-,278	-1,389	-,229	-,572
BA2	2,000	5,000	-,189	-,943	-,666	-1,665
BA3	1,000	5,000	-,628	-1,140	,324	,810
GM1	3,000	5,000	,046	,229	-,939	-1,346
GM2	3,000	5,000	-,321	-1,607	-,906	-1,265
GM3	2,000	5,000	-,859	-1,296	,151	,377
Multivariate					3,914	1,307

## Sample Covariances (Group number 1)

	KM3	KM2	KM1	ATD3	ATD2	ATD1	BA1	BA2	BA3	GM1	GM2	GM3
KM3	,510											
KM2	,449	,597										
KM1	,353	,377	,438									
ATD3	,274	,282	,241	,416								
ATD2	,328	,314	,302	,279	,558							
ATD1	,364	,347	,306	,286	,372	,656						
BA1	,265	,246	,224	,213	,246	,317	,449					
BA2	,197	,196	,157	,179	,144	,231	,268	,429				
BA3	,416	,447	,326	,310	,311	,422	,379	,342	,958			
GM1	,202	,241	,230	,179	,208	,225	,196	,182	,250	,408		
GM2	,228	,263	,227	,167	,227	,222	,205	,164	,284	,232	,440	
GM3	,249	,271	,243	,181	,178	,236	,157	,114	,344	,176	,180	,403

Condition number = 39,591

Eigenvalues

3,518 ,536 ,416 ,374 ,267 ,240 ,221 ,176 ,172 ,143 ,111 ,089

Determinant of sample covariance matrix = 10,63

**Sample Correlations (Group number 1)**

	KM3	KM2	KM1	ATD3	ATD2	ATD1	BA1	BA2	BA3	GM1	GM2	GM3
KM3	1,000											
KM2	,468	1,000										
KM1	,302	,499	1,000									
ATD3	,200	,167	,240	1,000								
ATD2	,142	,240	,112	,231	1,000							
ATD1	,248	,343	,200	,225	,351	1,000						
BA1	,132	,324	,167	,058	,026	,100	1,000					
BA2	,281	,265	,087	,039	,057	,030	,341	1,000				
BA3	,214	,261	,146	-,134	,100	,068	,319	,590	1,000			
GM1	,175	,092	,152	,081	,118	,072	,083	-,086	,038	1,000		
GM2	,042	,053	,103	-,035	,182	,153	,172	-,010	,146	,310	1,000	
GM3	,159	,186	,088	-,147	,180	,172	,237	,275	,280	,172	,498	1,000

Condition number = 9,802

Eigenvalues

3,023 1,703 1,518 1,047 ,845 ,824 ,682 ,662 ,569 ,456 ,364 ,308

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	20,668	,009	,646
52	20,233	,035	,925
23	19,759	,040	,866
91	19,548	,057	,918
42	19,229	,083	,975
34	19,102	,086	,952
75	19,025	,088	,911
62	18,826	,093	,878
3	18,778	,094	,806
105	18,701	,096	,726
101	18,532	,100	,670
94	18,390	,104	,606
69	17,885	,119	,685
50	17,468	,133	,738
33	16,858	,155	,850
112	16,738	,160	,818
107	16,643	,164	,776
26	16,549	,167	,731
97	16,504	,169	,662
106	16,382	,174	,625
74	15,988	,192	,715
95	15,600	,210	,797
18	15,553	,213	,745
29	15,346	,223	,760
4	14,919	,246	,856
53	14,871	,249	,819
86	14,784	,253	,793
103	14,426	,274	,867
66	14,407	,276	,824
99	14,377	,277	,777
93	14,353	,279	,722
38	14,156	,291	,751
17	14,146	,291	,687
14	13,999	,301	,693
84	13,997	,301	,621
73	13,959	,303	,566
82	13,933	,305	,503
25	13,554	,330	,656
11	13,503	,334	,613



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	13,491	,334	,544
120	13,443	,338	,497
61	13,381	,342	,461
49	13,094	,362	,570
16	12,992	,370	,561
5	12,986	,370	,490
85	12,923	,375	,456
31	12,751	,387	,496
59	12,631	,396	,503
78	12,609	,398	,443
113	12,556	,402	,406
12	12,527	,404	,354
57	11,995	,446	,644
46	11,967	,448	,593
40	11,900	,454	,568
28	11,895	,454	,499
41	11,885	,455	,433
45	11,765	,465	,446
13	11,761	,465	,378
37	11,702	,470	,349
96	11,633	,476	,328
108	11,365	,498	,446
117	11,122	,518	,553
63	11,104	,520	,493
76	11,044	,525	,466
110	11,015	,528	,415
1	11,015	,528	,346
109	10,977	,531	,305
51	10,889	,538	,299
116	10,887	,539	,240
118	10,768	,549	,253
44	10,732	,552	,217
39	10,633	,561	,219
65	10,528	,570	,224
98	10,428	,579	,226
71	10,315	,588	,236
77	10,142	,603	,284
22	10,130	,605	,231
36	10,118	,606	,184
32	10,108	,607	,142

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	9,899	,625	,198
119	9,884	,626	,156
48	9,867	,628	,121
83	9,850	,629	,092
2	9,640	,648	,133
7	9,578	,653	,118
79	9,539	,656	,096
60	9,456	,664	,091
6	9,409	,668	,075
81	9,201	,686	,109
100	8,979	,705	,162
104	8,921	,710	,141
20	8,916	,710	,101
55	8,851	,716	,088
54	8,802	,720	,071
89	8,672	,731	,077
21	8,646	,733	,056
72	8,610	,736	,041
24	8,391	,754	,065
9	8,357	,757	,047
27	8,135	,775	,073

#### Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,622	,531	,000	,000
Y2	,084	,368	,572	,000
KM3	,000	,000	,000	,883
KM2	,000	,000	,000	,855
KM1	,000	,000	,000	,813
ATD3	,000	,000	,693	,000
ATD2	,000	,000	,714	,000
ATD1	,000	,000	,743	,000
BA1	,833	,000	,000	,000
BA2	,712	,000	,000	,000
BA3	,724	,000	,000	,000
GM1	,000	,690	,000	,000
GM2	,000	,696	,000	,000
GM3	,000	,674	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,356	,303	,000	,000
KM3	,388	,593	,505	,000
KM2	,376	,574	,489	,000
KM1	,357	,546	,464	,000
ATD3	,432	,368	,000	,000
ATD2	,444	,379	,000	,000
ATD1	,462	,394	,000	,000
BA1	,000	,000	,000	,000
BA2	,000	,000	,000	,000
BA3	,000	,000	,000	,000
GM1	,000	,000	,000	,000
GM2	,000	,000	,000	,000
GM3	,000	,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,622	,531	,000	,000
Y2	,440	,671	,572	,000
KM3	,388	,593	,505	,883
KM2	,376	,574	,489	,855
KM1	,357	,546	,464	,813
ATD3	,432	,368	,693	,000
ATD2	,444	,379	,714	,000
ATD1	,462	,394	,743	,000
BA1	,833	,000	,000	,000
BA2	,712	,000	,000	,000
BA3	,724	,000	,000	,000
GM1	,000	,690	,000	,000
GM2	,000	,696	,000	,000
GM3	,000	,674	,000	,000

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	78,366	49	,005	1,599
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	475,911	66	,000	7,211

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,048	,924	,879	,580
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,124	,560	,480	,474

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,835	,778	,931	,904	,928
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,742	,620	,689
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	29,366	9,095	57,551
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	409,911	344,379	482,929

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,526	,197	,061	,386
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,194	2,751	2,311	3,241

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,063	,035	,089	,192
Independence model	,204	,187	,222	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	136,366	141,910	223,674	252,674
Saturated model	156,000	170,912	390,830	468,830
Independence model	499,911	502,205	536,039	548,039

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,915	,779	1,104	,952
Saturated model	1,047	1,047	1,047	1,147
Independence model	3,355	2,915	3,845	3,371

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	127	143
Independence model	27	30