



**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA
MEREK DAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINERAL
ADES PADA MAHASISWA DI JEMBER**

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE AGAINST A
DECISION OF BUYING ADES MINERAL WATER ON STUDENTS IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Astani Aji

130810201152

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018



**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA
MEREK DAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINERAL
ADES PADA MAHASISWA DI JEMBER**

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE AGAINST A
DECISION OF BUYING ADES MINERAL WATER ON STUDENTS IN JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh:

Asteni Aji

130810201152

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Asteni Aji
Nim : 130810201152
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades Pada Mahasiswa di Jember.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Januari 2018

Yang menyatakan,

Asteni Aji

NIM 130810201152

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA
MEREK DAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINERAL
ADES PADA MAHASISWA DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Asteni Aji

N I M : 130810201152

Jurusan : S1 MANAJEMEN

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 23 Januari 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. Sriono, M.M.

NIP. 19561031 198603 1 001

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK DAN
KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINERAL ADES PADA MAHASISWA DI
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Asteni Aji

NIM : 130810201152

Jurusan : S1 Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 Januari 2018

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. (.....)
NIP 19550516 198703 1 001

Sekretaris : Dr. Hari Sukarno, M.M. (.....)
NIP 19610530 198802 1 001

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. (.....)
NIP 19610209 198603 1 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kesabaran, pengetahuan, dan segalanya. Terimakasih atas rahmat, ridho dan kehendakMu-lah akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang selalu saya cintai dan saya banggakan Bapak Sumardiono dan Ibu Musilah ;
3. Adik saya Gagah Asteno;
4. Almas Nabilah Mahardiantri yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penelitian;
5. Saudara-saudara saya di UKMF Seni dan Budaya KURUSETRA;
6. Teman-teman Kacang Kulit Music, Sanskerta Ethnic Fusion, dan Holiday SKA Reggae Jember;
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2013;
8. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
9. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTO

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya Tuhan-mu lah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah : 05 - 08)

“Life isn't about finding yourself. Life is about creating yourself.”

(George Bernard Shaw)

“Sekarang berfikir, besok bekerja”

(Harare Production)

RINGKASAN

Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades pada Mahasiswa di Jember. Asteni Aji, 130810201152; 2018: 69 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini ditandai dengan adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Keadaan alam yang semakin tidak menentu belakangan ini merupakan suatu pertanda dari fenomena terjadinya pemanasan global. Pemanasan global itu sendiri merupakan suatu fenomena meningkatnya suhu global yang disebabkan oleh peningkatan jumlah karbon dioksida dan gas-gas *Methane* pada atmosfer bumi, (Kotler, 2012).

Adanya bukti - bukti seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar terjadinya kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Adanya kekhawatiran akan lingkungan hidup yang terus memburuk membuat masyarakat sadar dan berupaya untuk tidak memburuk keadaan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sadar akan lingkungan perusahaan mengeluarkan beberapa produk yang ramah lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Menurut Coddington (1993: 297-302) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya konsep *green marketing* perusahaan akan lebih memperhatikan produknya baik dari segi kualitas produk, pemasaran dan lain – lain agar tidak membahayakan lingkungan dan juga mencemari lingkungan. Dengan

menerapkan konsep *green marketing* perusahaan juga bisa menaikkan *brand image* mereka. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan, citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Seseorang akan membeli jika mengetahui dan mengingat tentang *brand* tersebut. Keputusan membeli diartikan oleh Kotler dan Keller (2012: 170) sebagai keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, yang sebelum memutuskan konsumen akan melalui beberapa tahapan antara lain *problem recognition, information research dan evaluation of alternative*. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari pertimbangan konsumen itu sendiri terhadap produk-produk sejenis yang ada di pasaran.

Beberapa kajian empiris telah diteliti untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan membeli. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pemasaran hijau dan citra merek serta keputusan membeli (Yulianti 2014; Cicilia 2015) menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari *green branding, sertification labeling dan green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai *green marketing*, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Dilihat dari hasil penelitian terdahulu tersebut seharusnya Ades sudah mampu mendapatkan tempat dihati masyarakat, namun fakta dilapangan mengatakan bahwa Ades masih menempati posisi keempat dengan 3,4% TBI (Top Brand Image 2016). Hal ini berbanding terbalik dengan dua penelitian tersebut, dan memunculkan pertanyaan apakah *green marketing* ini tidak sesuai jika objeknya adalah air mineral. Dari uraian tersebut, peneliti merumuskan masalah pada artikel ini yaitu Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan membeli? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan membeli.

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan membeli. Artinya dengan adanya pemasaran hijau yang salah satunya dengan inovasi bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan juga ditambah dengan promosi ramah lingkungannya maka citra suatu merek akan meningkat dan ini juga memicu konsumen dalam pengambilan keputusan ketika dihadapkan pada produk air mineral yang lain.



SUMMARY

The influence of green marketing and brand image against a decision of Buying Mineral water Ades on students in Jember. Asteni Aji, 130810201152; 2018: 69 Pages; The Department Faculty of Economics and Business Management University of Jember. Public awareness of the world of the importance of environmental conservation has increased, this increase is characterized by the presence of large concerns the possibility of environmental catastrophe that threatens. Natural state that is increasingly erratic in recent times is an indication of the occurrence of the phenomenon of global warming. Global warming is itself a phenomenon of rising global temperatures caused by increased amounts of carbon dioxide and Methane gases in Earth's atmosphere, (Kotler, 2012).

The existence of evidence such as the thinning of the ozone layer which directly enlarge the occurrence of skin cancer and potentially disrupt the world's climate and global warming, reinforcing the reasons such concerns. The existence of environmental concerns which continue to deteriorate making the public aware and attempt to not make things worse. In an effort to meet the needs of the community are aware of the corporate environment issued several products that are environmentally friendly. One way the company is done by applying the concept of green marketing (green marketing).

According to Coddington (1993:297-302) is a green marketing is the all marketing activity with environmentally responsible, i.e. with semimum might give a negative impact to the environment. With the concept of a green marketing company will pay more attention to its products both in terms of product quality, marketing and others – others in order not to endanger the environment and also pollutes the environment. By applying the concept of a green marketing company also could raise their brand image. While the Kotler and Keller (2009:403) mentions, the image

of the brand (brand image) is the perception and beliefs held by the consumer, such as a mirrored the Association that are embedded in the memory of the consumer. Someone will buy if knowing and remembering about the brand. Buying decisions defined by Kotler and Keller (2012:170) as the decision continue or not continue the purchase, before deciding consumer will go through several stages, among others, problem recognition, information research and evaluation of alternative . Buying decisions made by consumers is the result of consumer consideration itself against similar products exist on the market.

Few empirical studies have been researched to know the influence of green marketing towards the brand image and buying decisions. Some research related to green marketing and brand image as well as buying decisions (Yulianti 2014; Cicilia 2015) suggest that green marketing which consists of green branding, labeling and green product certification effect significantly to purchasing decisions. This means that the higher the value of green marketing, will be increasingly higher levels of a person's buying decision towards environmentally-friendly products. Judging from previous research results should be able to get a place already Ades dihati community, however the real facts says that Ades still occupy fourth place with 3.4% of TBI (Top Brand Image 2016). It is inversely proportional to two such research, and bring up the question of whether green marketing is not appropriate if the object is a mineral water. From these descriptions, the researcher formulates the problem in this article i.e. Whether green marketing influence on brand image and buying decisions? The purpose of this research is to know the influence of green marketing towards the brand image and buying decisions.

Based on the results of the study concluded that green marketing variables influence on brand image and buying decisions. This means that the existence of green marketing innovation with which one of the raw materials more environmentally friendly and also coupled with the promotion of the friendly environment then the

image of a brand will increase and this also triggered a consumer in decision-making
When faced with another mineral water products.



PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades pada Mahasiswa di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kesabaran, pengetahuan, dan segalanya. Terimakasih atas rahmat, ridho dan kehendak-Mu lah akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Drs. Moh. Hasan, M.Sc., Phd., selaku Rektor Universitas Jember;
3. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember;
4. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember;
5. Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember;
6. Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
7. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D dan Drs. Sriono, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;

8. Drs. Imam Mas'ud, MM.,Ak. selaku Pembina UKMF Seni dan Budaya KURUSETRA yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi ini;
9. Dosen-dosen Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan pemahaman mengenai akuntansi;
10. Kedua orang tua saya Sumardiono dan Musilah serta adik saya Gagah Asteno yang selalu memberikan semangat, motivasi, nasehat, dan selalu mendoakan untuk masa depan saya;
11. Almas Nabilah Mahardiantri yang selalu menemani dan memberikan semangat;
12. Saudara-saudara UKMF Seni dan Budaya KURUSETRA, yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama saya menjadi anggota, serta menjadi rumah kedua bagi saya selama di Jember;
13. Teman-teman Kacang Kulit Music, Sanskerta Ethnic Fusion, dan Holiday SKA Reggae Jember yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu;
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas jember;
15. Semua pihak yang membantu dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang diberikan. Semoga Allah SWT. Membalas semua kebaikan kalian. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 23 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	xi
PRAKATA	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran Hijau	7
2.1.2 Keunggulan Pemasaran Hijau	8

2.1.3	Produk Ramah Lingkungan	9
2.1.4	Atribut Merek Hijau	9
2.1.5	Tantangan Pemasaran Hijau	10
2.1.6	<i>Green Marketing Mix</i>	10
2.2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	12
2.2.1	Pengertian Merek.....	12
2.2.2	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.3	Keputusan Membeli (<i>Decision of Buying</i>)	15
2.4	Penelitian Terdahulu	21
2.5	Kerangka Konseptual	24
2.6	Hipotesis Penelitian	24
2.6.1	Hubungan Pemasaran Hijau, Citra Merek, dan Keputusan Membeli.	24
 BAB 3. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.5.1	Variabel Independen (X)	28
3.5.2	Variabel Intervening (Z).....	28
3.5.3	Variabel Dependen (Y).....	28
3.6	Definisi Operasional Variabel	28
3.6.1	Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>) (X).....	28
3.6.2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Z).....	29
3.6.3	Keputusan Membeli (<i>Decision of Buying</i>) (Y).....	30
3.7	Skala Pengukuran Variabel	32

3.8 Uji Instrumen.....	32
3.8.1 Uji Validitas Data.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.1 Uji Normalitas.....	33
3.9.2 Uji Uji Multikolinearitas.....	33
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9.4 Uji Autokorelasi.....	34
3.10 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
3.11 Uji Hipotesis.....	36
3.11.1 Uji t.....	36
3.11.2 Trimming Theory.....	37
3.11.3 Analisis Jalur.....	37
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kabupaten Jember	40
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kabupaten Jember	42
4.2 Deskripsi Responden.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	46
4.3 Hasil Analisis Data.....	48
4.3.1 Pengujian Instrumen.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas Data.....	50

b. Uji Multikolinieritas	51
c. Uji Heteroskedastisitas.....	53
d. Uji Autokorelasi.....	55
4.3.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji t)	57
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek	59
4.4.2 Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli ...	60
4.4.3 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Top Brand index 2016 kategori Air Minum Dalam kemasan.....	3
1.2 Penjualan Bersih Air Mineral Ades	4
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	21
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pemasaran Hijau	46
4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	47
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli.....	47
4.7 Validitas Instrumen Variabel Pemasaran Hijau	48
4.8 Validitas Instrumen Variabel Citra Merek	49
4.9 Validitas Instrumen Variabel Keputusan Membeli.....	49
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.11 Hasil Uji Normalitas	51
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Variabel Dependen Citra Merek.....	52
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli	52
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Citra Merek	53
4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli	54
4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	55
4.17 Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
3.1 Model Analisis Jalur	33
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36
4.1 Struktur Organisasi PT. coca-cola Amatil Indonesia di Kab.Jember.....	42
4.2 Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Citra Merek	53
4.3 Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli...	54
4.4 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
2. Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	74
3. Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	78
4. Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	82
5. Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	86
6. Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas	88
7. Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
8. Lampiran 8. Hasil Uji Autokorelasi	95
9. Lampiran 9. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan Uji t	97

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini ditandai dengan adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Keadaan alam yang semakin tidak menentu belakangan ini merupakan suatu pertanda dari fenomena terjadinya pemanasan global. Pemanasan global itu sendiri merupakan suatu fenomena meningkatnya suhu global yang disebabkan oleh peningkatan jumlah karbon dioksida dan gas-gas Methane pada atmosfer bumi.

Adanya bukti - bukti seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar terjadinya kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air, kebakaran dan penggundulan hutan, banjir di sejumlah kota, dan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo, 2002). Adanya kekhawatiran akan lingkungan hidup yang terus memburuk membuat masyarakat sadar dan berupaya untuk tidak memperburuk keadaan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sadar akan lingkungan perusahaan mengeluarkan beberapa produk yang ramah lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan konsep *green marketing*.

Menurut Coddington (1993: 297-302) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya konsep *green marketing* perusahaan akan lebih memperhatikan produknya baik dari segi kualitas produk, pemasaran dan lain – lain agar tidak membahayakan lingkungan dan juga mencemari lingkungan. Selain menggunakan konsep ramah lingkungan perusahaan juga harus menjaga *brand image*

mereka. Dengan menerapkan konsep *green marketing* perusahaan juga bisa menaikkan citra merek / *brand image* mereka.

Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan, *brand image*/citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2005:49), mengartikan citra merek sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dapat disimpulkan *brand image*/citra merek sebagai keyakinan konsumen/pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Biel (1992) dalam Xian (2011:1876) berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yakni, *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai), *Product Image* (Citra Produk). *Green marketing* dan *brand image* adalah beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli.

Keputusan membeli diartikan oleh Kotler dan Keller (2012: 170) sebagai keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, yang sebelum memutuskan konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain *problem recognition*, *information research* dan *evaluation of alternative*. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari pertimbangan beberapa produk dan berdasarkan survey tertentu yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Adanya beberapa produk sejenis dipasaran tidak jarang membuat konsumen bingung. Salah satu industri yang sedang berkembang saat ini adalah industri air mineral. Berdasarkan analisis Top Brand 2016 ada beberapa merek air mineral dalam kemasan yang menguasai pangsa pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand index 2016 kategori Air Minum Dalam kemasan

Merek	TBI
AQUA	73.4%
VIT	5.5%
CLUB	3.4%
ADES	3.4%
CLEO	2.0%
2 TANG	1.4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 memperlihatkan produk Air Mineral Aqua pada tahun 2016 menduduki posisi teratas pada pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat pada presentasi ditahun 2016 bahwa Air Mineral Aqua Brand Indexnya sebesar 73,4% dibanding dengan merek lainnya. Sementara sisanya memiliki pangsa pasar yang lebih rendah. Pemberian penghargaan Top Brand pada merek sangat mempengaruhi daya tarik dari konsumen dan dapat dijadikan acuan oleh perusahaan industri AMDK lainnya karena sumbernya berdasarkan dari survei konsumen. Kriteria untuk pemberian Top Brand pada merek yang dilansir oleh *official website* Top Brand ada 2 yaitu, 1) Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, 2) merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* dalam kategori produknya. Seperti yang diketahui oleh masyarakat Aqua merupakan *Brand* ternama dan pelopor industri air mineral di Indonesia bahkan di dunia. Merek Aqua sangat kuat dipasaran. Pasalnya konsumen sering salah menyebut merek air mineral lain dengan merek Aqua. Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan air mineral muncul beberapa merek dari berbagai perusahaan besar seperti VIT, Club, Ades, dan lain-lain.

Salah satu *brand* yang menjadi big 5 top brand di Indonesia adalah Ades. Ades merupakan salah satu *brand* air mineral ternama di Indonesia. Perusahaan Ades telah menerapkan konsep *green marketing* dimana pada tahun 2012 Ades mengeluarkan kemasan botol terbaru yang ramah lingkungan dan menggunakan plastik yang lebih tipis sehingga mudah diremukkan. Pada tabel 1.2 menunjukkan penjualan Ades dari tahun 2013 – 2016.

Tabel 1.2 Penjualan Bersih Air Mineral Ades

No.	Tahun	Penjualan Bersih (dalam unit)
1.	2013	502.524
2.	2014	578.784
3.	2015	669.725
4.	2016	887.663

Sumber : Laporan Keuangan PT. Akasha Wira Internasional Tbk.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama 4 tahun terakhir penjualan Ades terus meningkat. Hal ini berarti pangsa pasar Ades di Indonesia cukup kuat. Ditinjau dari sisi produk, air mineral Ades menggunakan air pegunungan yang sudah teruji. Perubahan Ades sendiri dari botol 600 ml dengan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang tempat dan selanjutnya menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkat. Penggantian kemasan ini yang menjadi ramah lingkungan adalah salah satu praktek *green marketing*. Akan tetapi, penerapan *green marketing* yang telah diusung oleh Ades belum bisa menjadikan Ades sebagai *brand* yang unggul dipasaran. Bila dibandingkan dengan Aqua, TBI dari Ades sangat lebih rendah. Hal ini berarti bahwa konsep *green marketing* yang diusung oleh Ades belum memperoleh hasil yang maksimal. Selain itu dilihat dari segi *brand image* dari Ades juga belum bisa unggul dan hanya menduduki posisi keempat pada survey Top Brand. Hal ini berarti *brand image* dari Ades belum kuat di pasaran. Oleh sebab itu peneliti

memilih air mineral Ades sebagai objek penelitian. Pangsa pasar air mineral ades sudah tersebar luas sampai ke seluruh Indonesia tidak terkecuali di Jember. Pangsa pasar air mineral Ades di Jember cukup luas. Oleh sebab itu dari deskripsi latar belakang tersebut diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades Pada Mahasiswa Di Jember**”

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran Hijau (*Green marketing*) adalah sebuah konsep pemasaran yang tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga dampaknya bagi lingkungan dengan tidak memperburuk keadaan lingkungan. Air mineral Ades adalah salah satu perusahaan yang telah menggunakan konsep *green marketing*. Ades juga merupakan salah satu *brand* air mineral terkemuka di Indonesia. Ades memiliki citra merek (*brand image*) yang baik di masyarakat dengan menerapkan konsep *green marketing*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah Pemasaran Hijau memiliki pengaruh terhadap Citra Merek?
- b. Apakah Pemasaran Hijau memiliki pengaruh terhadap Keputusan Membeli?
- c. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Membeli?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Membeli.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Membeli.

1.3.2 Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang manfaat Pemasaran Hijau (*green marketing*) dan pengaruhnya terhadap Citra Merek (*brand image*) dan Keputusan Membeli sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

2.1.1 Pengertian Pemasaran Hijau

Pemasaran Hijau atau *green marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Dalam literatur yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing*, dan *social marketing* (MCDaniel dan Rylander, 1993).

American Marketing Association (AMA) dalam *Hawkins and Mothershaugh* (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Mintu (1993), dalam Lozada (2000) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan. Grewal dan Levy (2010) dalam Septifani *et al.* (2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya - upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Sementara Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam. Dari beberapa pengertian diatas

dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga dampaknya bagi lingkungan.

2.1.2 Keunggulan Pemasaran Hijau

Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *marketing*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- a. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- b. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah Lingkungan.
- c. Menyediakan produk yang “benar-benar” alami.
- d. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri. Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk perkembangan produk atau pelayanan. Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan tersebut sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Smith (1998), Anja Schaefer (2005) dalam Haryadi (2009), *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis. Di samping itu, seringkali di saat manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur, 2000 dalam Haryadi, 2009).

2.1.3 Produk Ramah Lingkungan

Secara eksplisit, James Purnama (2014) menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap lingkungan.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2.1.4 Atribut Merek Hijau

Atribut merek hijau (*green brand attribute*) didefinisikan dengan atribut spesifik dan relasi manfaatnya mengurangi dampak terhadap lingkungan serta persepsi merek tersebut bertema lingkungan (James Purnama, 2014). Berkaitan dengan hal ini, pemasar perlu memberikan penjelasan detail berupa kalimat ataupun simbol - simbol ramah lingkungan (*green brand attribute*), misalnya dalam cetakan kemasan produk, dalam kandungan produk, bahkan dalam proses produksi yang tercetak pada label hijau produknya. Strategi atribut merek hijau berdasarkan fungsi utama merek hijau bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan menyampaikan informasi atribut produk bertema lingkungan. Strategi ini tergantung seberapa relevan keuntungan produk ramah lingkungan tersebut bila dibandingkan dengan produk konvensional lainnya ditinjau dari proses produksi, manfaat dan/atau eliminasi produk (James Purnama, 2014).

2.1.5 Tantangan Pemasaran Hijau

Meskipun jargon dan pergerakan *go green* tengah meledak - ledak banyak perusahaan yang masih enggan menggunakan strategi *green marketing*. Hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan pada umumnya akan dijual lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Sedangkan mayoritas konsumen di Indonesia khususnya tidak ingin membayar lebih mahal untuk hal itu. Faktor harga tersebut bisa menjadi ancaman bagi keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran. Selain soal harga di pasaran, tantangan lain yang akan timbul jika perusahaan menggunakan *green marketing* adalah soal perijinan atau biasa dikenal dengan ISO (*International Organization for Standardization*). Perusahaan membutuhkan investasi yang besar untuk mendapatkan sertifikat tersebut.

2.1.6 *Green Marketing Mix*

Green marketing sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan iso ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. McCharty dalam Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan (Agustin *et al.* 2015). Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut, pada tahap ini minat beli sudah mulai terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

a. Produk Ramah Lingkungan

Suwarman *et al.* (2012) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan - bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

b. Harga

Triwari *et al.* (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifad, 2014).

c. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

d. Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.1 Pengertian Merek

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Tjiptono (2008) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak (Kotler dan Keller, 2009:332).

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Beberapa Kriteria Yang Harus Diperhatikan Dalam Pemilihan Elemen Merek antara lain :

a. Mudah Diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

b. Memiliki Makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

1. Informasi umum tentang kategori dan isi produk.
2. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

c. Menarik dan Lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

d. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini, tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

e. Legal

Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Hal - Hal Yang Berkaitan Erat Dengan Merek

- a. Nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contohnya Avon, Toyota, *Disneyland*, Pepsodent, dan lain-lain.
- b. Tanda merek (*brand mark*), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna, gambar, desain.

Karakteristik *brand* supaya menjadi *brand* yang berpotensi:

1. *A Quality Product*

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

2. *Being First*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

3. *Unique Positioning Concept*

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

4. *Strong Communication Program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

2.2.2 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:346). Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek, maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi

merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surachman, 2008:108).

Menurut Kotler & Keller (2002:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek-aspek merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3 Keputusan Membeli (*Decision of Buying*)

Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan

(motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94).

Kotler dan Keller (2009:108) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Keputusan membeli merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Sutisna dalam Sandrakh (2013), terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain :

a. *Benefit Asociation*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang biasa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli

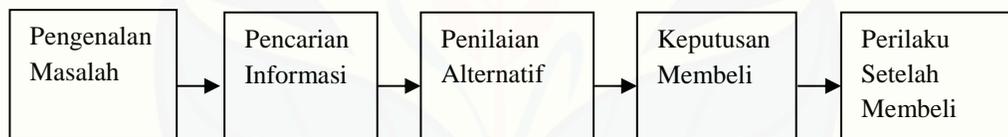
Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas emasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010:14).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:235)

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler dan Keller, 2009:235).

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler dan Keller (2009:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009:202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009:202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler dan Keller (2009:243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau

melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Analisis Diskriminan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Harian Pagi Radar Jember. Sudaryanto (2012)	Bauran Pemasaran, Keputusan membeli.	Analisis Diskriminan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara konsumen membeli dengan konsumen tidak membeli Harian Pagi Radar Jember. Faktor <i>Marketing Mix</i> yang dapat membedakan perilaku konsumen membeli dan tidak membeli Harian Pagi Radar Jember faktor proses dan faktor orang / penyampai jasa.
<i>Green Marketing: A Study on Consumer Perception and Preferences in India.</i> Bhatia Mayank (2013)	<i>Green Marketing, Green Product, Consumer Behaviour.</i>	Analisis regresi.	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepedulian tentang <i>Green Product</i> dan penggunaan <i>Green Marketing</i> dalam perusahaan memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan sikap konsumen dalam membeli.
Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di SPO 857 Jember. Dwi Rizka Yulianti (2014)	<i>Green Marketing, pengetahuan, kepercayaan dan Keputusan Pembelian.</i>	Analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 dilanjutkan ke halaman 22

Lanjutan Tabel 2.1 halaman 21

<i>The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach.</i>	<i>Green Marketing, Green Product, and Consumer Buying</i>	Analisis Kualitatif.	<i>Green Marketing dan Green Product</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Consumer Buying Behaviour</i> .
Yeow Kar Yan (2014)			
Pengaruh Nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada Ades.	<i>Green Marketing</i> yang dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian.	Analisis Jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan, variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeliann, dan variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan.
Cicilia (2015)	Stevanie		
<i>Green Marketing: A Study of Consumer Buying Behaviour in Relation to Green Products.</i>	<i>Green Marketing, Green Product, and Consumer Buying Behaviour.</i>	Analisis Kualitatif.	<i>Green Marketing dan Green Product</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Consumer Buying Behaviour</i> .
Wong (2015)	FuiYeng		

Tabel 2.1 dilanjutkan ke halaman 23

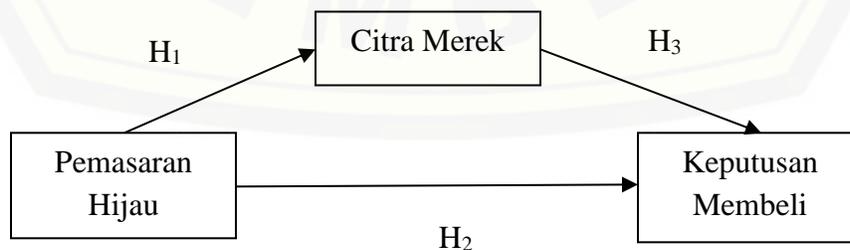
Lanjutan Tabel 2.1 halaman 22

Pengaruh <i>Green Marketing Corporate Responsibility</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.	<i>Green Dan Social</i>	<i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i> dan keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yulian Rifa Luviana (2016)				
Pengaruh <i>Green Marketing Corporate Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Tupperware</i> .	<i>Green Dan Social</i>	<i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Brand Image</i> .	Analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Sedangkan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
Voni Prila Santoso (2017)				

Sumber : Sudaryanto (2012), Bhatia Mayank (2013), Dwi Rizka Yulianti (2014), Yeow Kar Yan (2014), Cicilia Stevanie (2015), Wong FuiYeng (2015), Yulian Rifa Luviana (2016), Voni Prila Santoso (2017).

2.5 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang ada maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Hubungan Pemasaran Hijau, Citra Merek, dan Keputusan Membeli.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. *Green marketing* memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran untuk menaikkan *brand image* perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih dibandingkan strategi konvensional. *Green marketing* tidak hanya strategi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga sebagai cara untuk menjaga kestabilan lingkungan. Di tengah-tengah isu lingkungan seperti saat ini penggunaan strategi *green marketing* akan membangun citra merek. Konsumen cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu merek yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam pasar masa kini, sebagian perusahaan menyediakan produk yang serupa. Hal ini dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dipilih. Pada umumnya sebagian besar konsumen tidak ingin direpotkan oleh banyak informasi mengenai karakteristik suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin membeli semua karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang diperoleh dari produk yang akan didapat. Dengan demikian pemilihan produk akan jadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor yang bersifat seperti citra merek/*brand image*. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen. Sehingga dapat disimpulkan *green marketing* dapat menambah

citra merek dari suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Voni Prila Santoso (2017) bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizka Yulianti (2014) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Pemasaran Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek.
- H₂ : Pemasaran Hijau Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli.
- H₃ : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Membeli.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Ghozali (2005:12) menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember untuk menjelaskan mengenai pengaruh variabel pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap keputusan membeli melalui citra merek (*brand image*). Analisis yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan Analisis Jalur (*path Analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006:112) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian air mineral bermerek Ades di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Hal ini dilakukan dengan cara mengambil sampel didasarkan atas tujuan tertentu. Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang nantinya akan diambil penulis yaitu mahasiswa yang sudah mengkonsumsi Air Mineral Ades dan sudah menonton iklan promosi lingkungannya. Terdapat 3 daerah yang akan dijadikan sampel penelitian, yaitu Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates. Jumlah sampel yang digunakan adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006:51). Berdasarkan teori tersebut jumlah sampel yaitu jumlah indikator 9 dikalikan 10 maka jumlahnya adalah 90 sampel dan untuk mengantisipasi adanya data yang tidak sesuai maka ditambahkan 30 sampel oleh peneliti sehingga jumlahnya adalah 120 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu merupakan sebuah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner (Husaini dan Purnomo, 2000: 130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara melalui pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari pihak lain seperti internet, jurnal, artikel, penelitian sebelumnya, ataupun literature yang terkait dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan artikel yang berasal dari internet yang terkait dengan *green marketing*, *brand image* dan keputusan membeli.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode survey dengan menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis yang disebarakan kepada responden..

b. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data, dengan cara mencari informasi dan data-data yang memiliki keterkaitan serta dapat mendukung penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Variabel *Independent* (X), merupakan variabel bebas yang tidak bergantung kepada variabel lain. Variabel *independent* (X) dalam penelitian adalah variabel pemasaran hijau (*green marketing*).

3.5.2 Variabel *Intervening* (Z), merupakan variabel perantara atau mediasi pada variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel terikat. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*) (Z).

3.5.3 Variabel *Dependent* (Y), merupakan variabel terikat dan bergantung pada variabel lain. Variabel *Dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan membeli.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variable memberikan definisi pada masing-masing variabel serta memaparkan apa saja yang menjadi indikator dari variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) (X)

Pemasaran Hijau (*Green marketing*) pada intinya menggambarkan tentang jawaban responden akan produk Ades yang ramah lingkungan, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosinya yang ramah lingkungan.

Beberapa aspek yang digunakan untuk mengukur pemasaran hijau (*green marketing*), yaitu :

a. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan ini menunjukkan bahwasannya Air Mineral Ades menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan, dan mengurangi ruang kemasan botol yang digunakan sehingga nantinya mudah untuk diremukkan dan lebih cepat untuk diurai. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya

responden tidak setuju jika produk Ades memiliki bahan yang ramah lingkungan. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades berbahan ramah lingkungan.

b. Harga

Dari segi harga, Air Mineral Ades menentukan harga yang lebih tinggi dikarenakan penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan diharapkan memberi dampak positif kepada lingkungan. Dalam hal ini, apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya harga yang ditawarkan Ades tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

c. Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan yang dilakukan Air Mineral Ades melalui periklanan di social media dan melalui televise, dalam iklan tersebut dijelaskan bahwasannya Air Mineral Ades kini menggunakan botol yang mudah diremukkan dan lebih cepat proses penguraian untuk mengurangi kerusakan terhadap lingkungan. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya responden sulit menerima promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Ades. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden dapat menerima promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan Ades.

3.6.2 Citra Merek (*Brand Image*) (Z)

Citra merek merupakan sebuah jawaban responden yang menggambarkan tentang kemudahan konsumen untuk memperoleh Air Mineral Ades karena cakupan pasarnya yang luas, selain itu juga dengan keunikan botol yang mudah diremukkan dan juga melalui gerakan meremas botol yang berdampak pada lingkungan dan akan selalu diingat konsumen. Oleh karena itu bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek-aspek merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*) adalah kemudahan konsumen untuk mendapatkan Air Mineral Ades, hal ini dikarenakan cakupan pasar Air Mineral Ades yang luas dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya responden tidak setuju jika produk Ades memiliki cakupan pasar yang luas. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Yang termasuk dalam kelompok keunikan (*uniqueness*) adalah keunikan botol yang mudah sekali untuk diremukkan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya responden tidak setuju jika produk Ades memiliki suatu keunikan. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades memiliki suatu keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lain.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok keunggulan (*favorable*) ini yaitu dengan gerakan meremas botol yang memiliki dampak positif bagi lingkungan sangat mudah sekali diingat oleh masyarakat, sehingga ketika seorang konsumen ditanya tentang meremas botol pasti selalu ingat dengan Air Mineral Ades. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya responden tidak setuju jika produk Ades memiliki keunggulan produk. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades memiliki keunggulan produk.

3.6.3 Keputusan Membeli (*Decision of Buying*) (Y)

Keputusan Membeli dalam hal ini merupakan jawaban responden mengenai dampak positif yang diterima oleh konsumen, prioritas untuk memilih Air Mineral Ades ketika dihadapkan dengan produk lainnya dan seringnya konsumen membeli Air Mineral Ades karena telah merasakan kepuasan oleh kualitas yang diberikan. terdapat

beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain :

a. *Benefit Association*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari Air Mineral Ades, sehingga konsumen dengan mudah mengingat Air Mineral Ades ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya responden tidak setuju jika produk Ades memiliki merek yang mudah diingat ketika membeli air minum. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades memiliki merek yang mudah diingat ketika membeli air minum..

b. *Prioritas Dalam Membeli*

Dilihat dari keuntungan yang dapat diterima konsumen, Air Mineral Ades selalu diutamakan ketika dihadapkan dengan produk lainnya. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya responden tidak setuju jika produk Ades sebagai prioritas ketika membeli produk air minum. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades sebagai prioritas ketika membeli produk air minum.

c. *Frekuensi Pembelian*

Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen Air Mineral Ades akan semakin sering untuk membeli Air Mineral Ades. Apabila responden memilih jawaban pada nilai 1 hingga 5, artinya responden tidak setuju jika produk Ades memiliki kualitas yang sesuai. Sebaliknya, apabila responden memilih jawaban diantara nilai 6 hingga 10, maka responden setuju bahwa produk Ades memiliki kualitas yang sesuai sehingga konsumen sering membeli Air Mineral Ades.

3.7 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian adalah *semantic differential*. *Semantic differential* merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper and Schindler (2006:340), *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential scale*, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju dengan Interval skor 1 sampai 10.

Contoh:



3.8 Uji Instrumen

Pengujian kualitas data berpengaruh terhadap hasil dari sebuah penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dari responden valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data yang terbagi menjadi dua, yaitu:

3.8.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila setiap instrumen dalam variabel tersebut memiliki nilai r hitung $< 5\%$ ($\alpha=5\%$) (Augustine dan Kristaung, 2013:68).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan

prediktabilitas suatu alat ukur (Augustine dan Kristaung, 2013:70). Uji realibilitas di lakukan dengan uji *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$: Jumlah varian skor item

S_x^2 : Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Penelitian ini menggunakan standar nilai 0.5. Apabila nilai alpha dalam uji reliabilitas di atas angka 0.5, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Apabila nilai alpha berada dibawah 0.5, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam setiap penelitian harus memenuhi asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai koefisien agar tidak bias. Adapun beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh setiap penelitian, yaitu :

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Karena untuk melakukan uji-t harus mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *normalitas skewness kurtois*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolineritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas didalam model regresi. Menurut Ghazali (2005:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hair *et al* (1998) dalam

Santosa (2014:117) Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF > 10. Sebaliknya, multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF < 10.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, apabila varian variabel pada model regresi tersebut memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Pada penelitian ini diharapkan model regresi adalah yang homoskedastisitas.

Menurut Santosa (2014:135) menyatakan bahwa gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode *glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residul dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Menurut Santosa (2014:120), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Durbin-Watson* (DW). Dimana hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Ketentuan ada tidaknya korelasi adalah sebagai berikut :

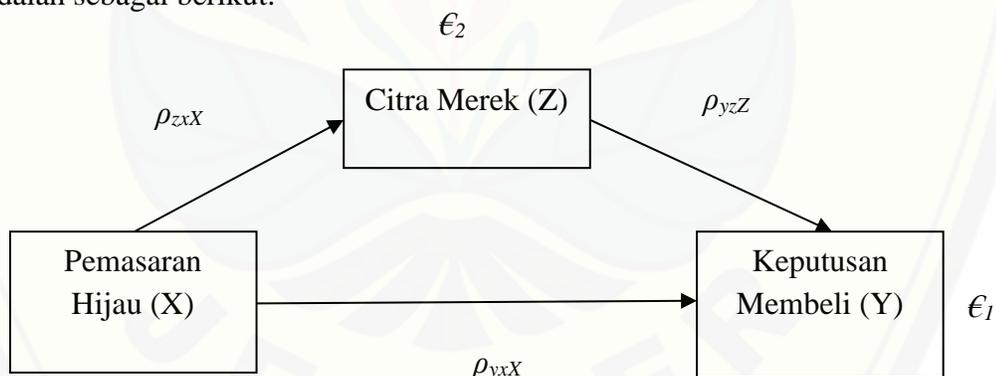
1. Bila nilai DW berada diantara dU sampai dengan 4-dU, koefisien korelasi sama dengan nilai nol. Artinya, tidak terjadi autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih kecil daripada dL, maka koefisien korelasi lebih besar daripada nol. Berarti terjadi autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada 4-dL, maka koefisien korelasi lebih kecil daripada nol. Berarti terjadi autokorelasi negatif.

4. Bila nilai DW terletak di antara 4-dU dan 4-dL, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dilakukan pemilihan metode analisis. Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis penelitian secara matematis maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sarwono (2006:147) analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara.

Manfaat analisis jalur adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Model persamaan analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

$$Y = \rho_{yz}Z + \rho_{yx}X + \epsilon_1$$

$$Z = \rho_{zx}X + \epsilon_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli (variabel terikat)

X = Green Marketing (variabel bebas)

Z = Brand Image (variabel intervening)

ρ_{yx} = Koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan besar pengaruh

$X \rightarrow Y$

ρ_{zx} = Koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan besar pengaruh

$X \rightarrow Z$

ρ_{yz} = Koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan besar pengaruh

$Z \rightarrow Y$

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada pada model. Penelitian ini menggunakan program SPSS.16 sebagai alat bantu dalam menguji variabel-variabel penelitian. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

3.11.1 Uji t

Untuk menguji apakah variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya digunakan Uji - t (Uji hipotesis secara parsial). Uji hipotesis secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya.

Ghozali (2005:98) menjelaskan bahwa penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka H_a diterima.
2. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak.

3.11.2 *Trimming Theory*

Trimming Theory merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan, 2008:127).

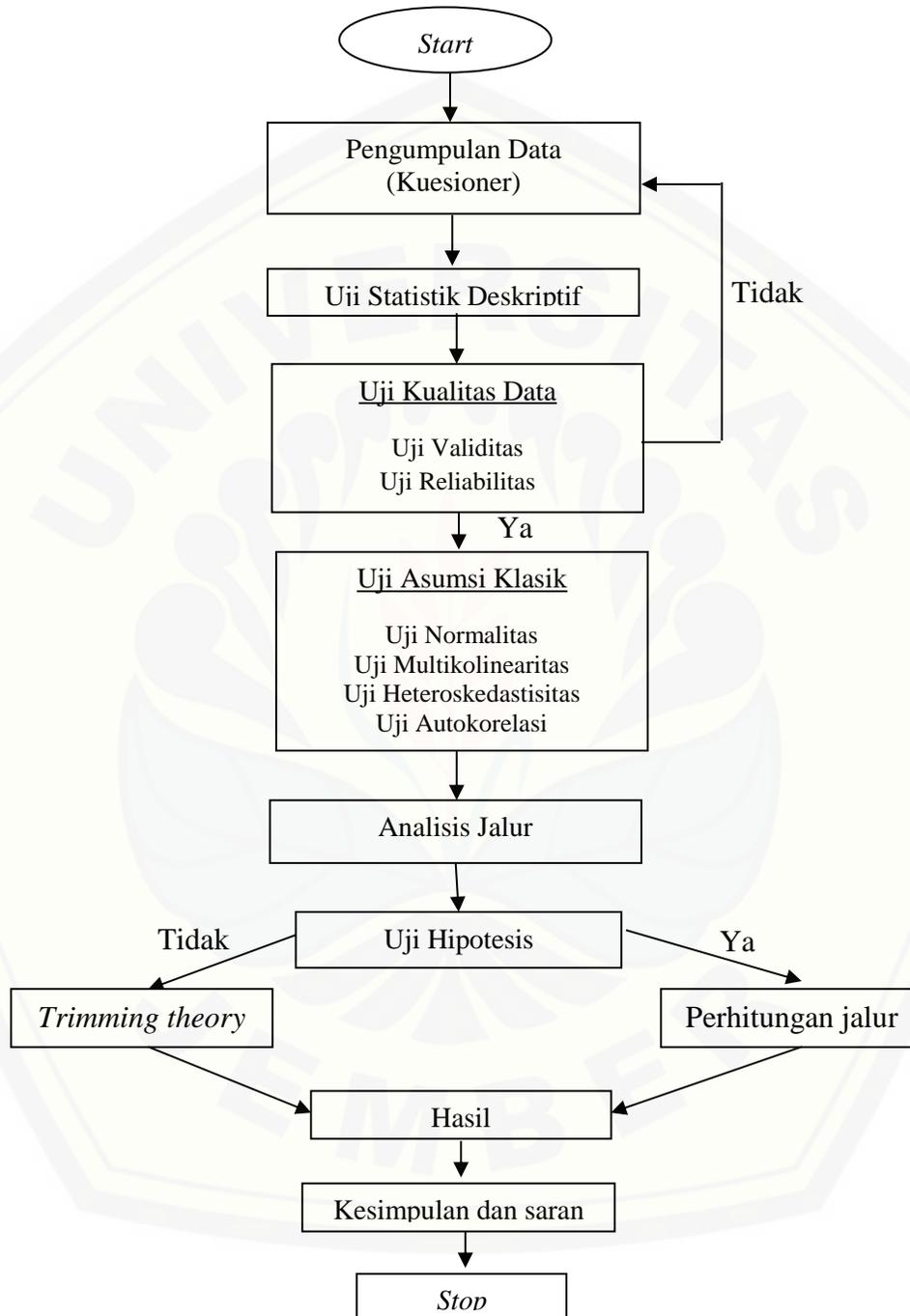
Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Ridwan (2008:129) langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut:

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- f. Menghitung secara individual.
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum ke dalam tabel.
- i. Memaknai dan meyakinkan.

3.11.3 Analisis Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang hubungan *green marketing* (X), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan membeli (Y) melalui *brand image* (Z). Sebelum penghitungan jalur maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikan.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

**Gambar 3.2** Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* merupakan tahap awal dari penelitian, tahap persiapan ini terdiri dari tahap penentuan responden, daerah responden yang akan menghasilkan data primer.
2. Pengumpulan data merupakan tahap penyebaran kuesioner kepada responden yang ditentukan untuk memperoleh data primer.
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian pada data yang telah didapatkan untuk mengetahui kehandalan alat ukur dan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau belum. Apabila data dinyatakan valid dan reliabel, maka data akan dilanjutkan pada asumsi klasik. Sebaliknya, apabila data tidak valid dan reliabel, maka penelitian harus kembali pada pengumpulan data.
4. Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui hasil koefisien tiap variabel agar tidak bias.
5. Analisis Jalur merupakan tahap untuk menguji model penelitian.
6. Uji hipotesis merupakan tahap dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan *trimming theory* dengan menghapus jalur yang tidak signifikan. Apabila semua jalur bernilai signifikan, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan perhitungan jalur.
7. Kesimpulan dan Saran menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberi saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. *Stop* merupakan penyelesaian terhadap penelitian yang telah dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

^BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kabupaten Jember.

Visi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah menjadi perusahaan produsen minuman terbaik di Asia Tenggara. Misi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah bertekad memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan menjadi perusahaan minuman non alcohol yang tumbuh terdepan secara global, serta memberikan kesegaran kepada pelanggan dan konsumen kita dengan rasa bangga dan semangat sepanjang hari, setiap hari. PT.Coca-Cola Amatil Indonesia terus berusaha mengembangkan kemitraan sejati dengan pelanggan untuk memuaskan lebih dari 200 juta konsumen yang berdagang, dengan rasa bangga.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia juga memiliki nilai-nilai perusahaan yang menjadi arahan dari seluruh kinerja perusahaan, antara lain:

1. Sumber Daya Manusia (People)

Mengembangkan sumber daya manusia, menghargai prestasi serta menikmati apa yang kita lakukan.

2. Pelanggan (costumer)

Menang untuk pelanggan dan untuk diri sendiri.

3. Semangat (passion)

Semangat untuk bertindak, bertanggung jawab, dan sukses.

4. Inovasi (innovation)

Selalu mencari cara yang lebih baik.

5. Keunggulan (excellence)

Senantiasa melakukan pekerjaan yang terbaik.

6. Warga Negara yang baik (citizenship)

Melakukan hal yang benar dari perusahaan, masyarakat dan sesama.

Selain nilai-nilai perusahaan, terdapat pula aspek yang dijunjung tinggi perusahaan yaitu aspek sosial. Aspek sosial perusahaan merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan bagi masyarakat sekitar. Setiap tahun PT. Coca-Cola Amatil Indonesia melaksanakan program bantuan kemasyarakatan untuk masyarakat setempat dalam bidang pendidikan, kesehatan, pembangunan prasarana, serta menyalurkan bantuan dalam berbagai bentuk kepada kelompok-kelompok masyarakat membutuhkan sesuai kemampuan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Bantuan tersebut antara lain berbentuk pembagian produk-produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia kepada berbagai organisasi, pemberian beasiswa bagi anak-anak kurang mampu, bantuan air bersih, donor darah, bantuan untuk yayasan sosial, program pendidikan untuk praktek kerja, dan akses kepada masyarakat sekitar untuk menggunakan poliklinik dan sarana ibadah di PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Demi terciptanya kemajuan perusahaan perlu adanya dukungan dari segenap karyawan. Adapun sifat-sifat positif yang harus dijunjung tinggi perusahaan, antara lain:

1. Integritas

Dengan menghargai perbedaan individu, bersikap adil, memperlakukan orang lain sebagai mana perusahaan diperlakukan.

2. Kejujuran

Sikap jujur merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dan hubungan kerja jangka panjang.

3. Kerja Sama Kelompok

Bekerja sama dimaksudkan untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama harus dilakukan karena perusahaan sadar bahwa ada berbagai perbedaan dari setiap individu.

4. Fokus Pada Pelanggan

Selalu mencoba untuk memahami kebutuhan pelanggan, mencari win-win solution, dan meningkatkan pelayanan pada konsumen dan pelanggan.

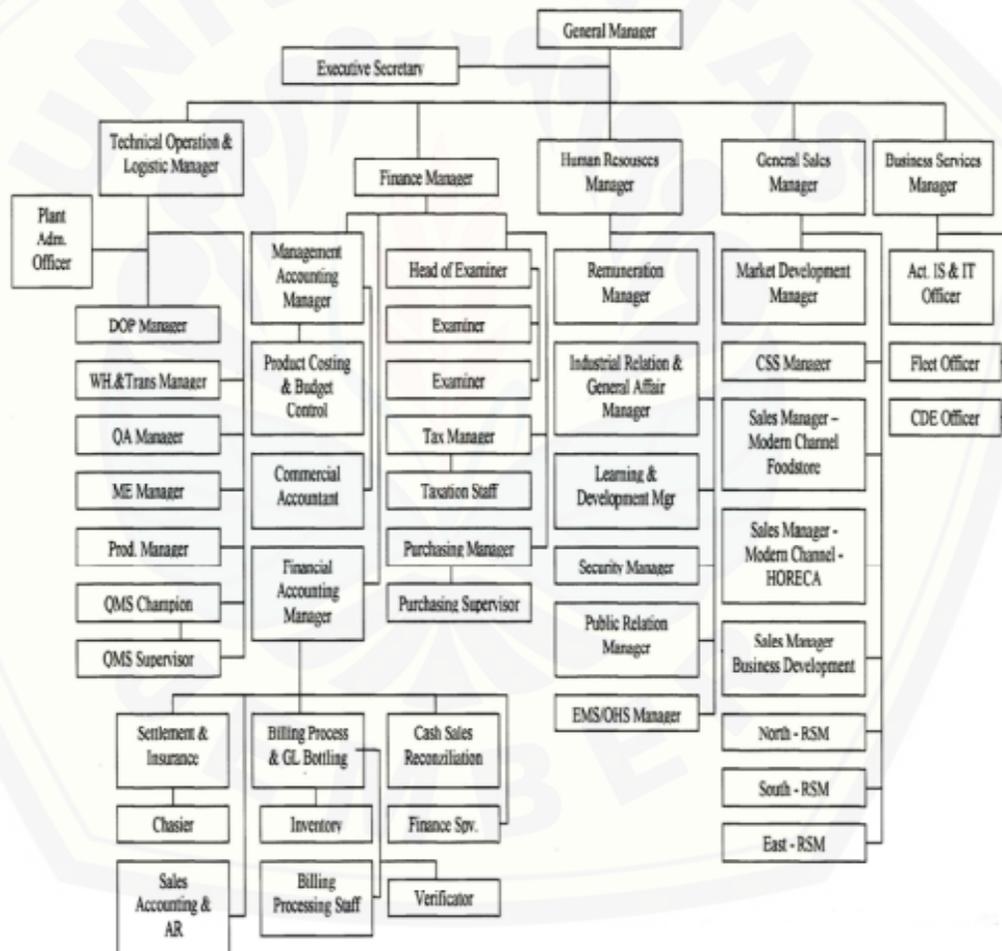
5. Belajar Setiap Hari

Dengan belajar setiap hari, maka perusahaan akan terus tumbuh dan mampu menghadapi setiap tantangan.

6. Keunggulan Dalam Tindakan / Pelaksanaan

Dengan memiliki disiplin diri, tekad penuh dan hasrat yang tinggi pada pekerjaan, perusahaan dapat menerapkan pengetahuannya untuk mencapai perbaikan proses dengan pengendalian mutu.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kabupaten Jember



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Kabupaten Jember

Sumber : PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

Struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia mengalami banyak perubahan dari masa ke masa. Didalam struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, jabatan tertinggi dipegang oleh General Manager. General Manager merupakan perpanjangan tangan dari direktur utama yang menangani masalah operasional perusahaan secara keseluruhan. General Manager disini memiliki tanggung jawab untuk memimpin, mengendalikan dan mengawasi kegiatan penyelenggaraan perusahaan serta menjalin hubungan baik dengan instansi ataupun lembaga baik pihak pemerintahan ataupun swasta. Dibawah General Manager terdapat lima departemen penting yang berada di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, yaitu: Finance Manager, Human Resources Manager, General Sales Manager, Technical Operation Manager dan Business Service Manager. General Sales Manager bertanggungjawab untuk mendongkrak sales/penjualan dari produk-produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, Technical Operation Manager memastikan bahwa secara teknik dan operasional semua kegiatan pemasaran PT. Coca-Cola Amatil Indonesia berjalan sesuai dengan rencana. dan Business Service Manager. Keempat bidang tersebut mereka semua bekerja sama untuk bertanggungjawab atas semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia sehingga mampu menaikkan penjualan dan tetap meningkatkan kredibilitas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jember yang sudah pernah membeli Air Mineral Ades dan mengetahui promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Air Mineral Ades. Dalam penelitian ini, jumlah mahasiswa yang akan dijadikan responden sebesar 120 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 120 responden, yaitu 18 dan 19 tahun, 20 dan 21 tahun, 22 dan 23 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Orang	Persentase
18 dan 19 tahun	30	25%
20 dan 21 tahun	62	51.6 %
22 dan 23 tahun	28	23.4%
Jumlah	120	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden memiliki usia 18 dan 19 tahun sebanyak 30 orang (25%), usia 20 dan 21 tahun sebanyak 62 orang (51,6%), usia 22 dan 23 tahun sebanyak 28 orang (23,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa di Jember yang pernah mengonsumsi Air Mineral Ades didominasi oleh Mahasiswa dengan usia 20 dan 21 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 120 responden, yaitu perempuan dan laki-laki. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Orang	Persentase
Perempuan	53	44.2%
Laki-laki	67	55.8%
Jumlah	120	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin Perempuan sejumlah 53 orang (44,2%), dan jenis kelamin Laki-laki sejumlah 67 orang (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa di Jember yang pernah mengonsumsi Air Mineral Ades didominasi oleh Mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Umumnya jenis kelamin laki-laki kebanyakan memiliki banyak kegiatan dan sering membutuhkan air mineral yang lebih dibanding dengan aktifitas perempuan yang tidak mengeluarkan banyak energi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden terbagi dalam 3 kelompok dari 120 responden, yaitu SMA, SMK dan MAN. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan tingkat pendidikan ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	
	Orang	Persentase
SMA	79	65.8 %
SMK	37	30.8%
MAN	4	3.4%
Jumlah	120	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhirnya SMA sejumlah 79 orang (65,8%), dan yang pendidikan terakhirnya SMK sejumlah 37 orang (30,8%), dan yang pendidikan terakhirnya MAN sejumlah 4 orang (3,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa di Jember yang pernah mengonsumsi Air Mineral Ades didominasi oleh Mahasiswa dengan pendidikan terakhir adalah SMA.

4.2.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan penilaian responden atau jawaban dari kuesioner yang diajukan oleh peneliti, frekuensi jawaban disajikan dalam bentuk angka dan prosentase. Berikut merupakan deskripsi variabel dari penelitian ini.

a. Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Pemasaran Hijau

Tabel 4.4 menunjukkan penilaian tentang responden tentang variabel Pemasaran Hijau yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pemasaran Hijau

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				Total
		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	
1	X.1	22	18,33 %	98	81,67 %	120
2	X.2	6	5 %	114	95 %	120
3	X.3	1	0,84 %	119	99,16 %	120

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.4 diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai Pemasaran Hijau mempunyai 3 indikator penilaian. Hasil di atas menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa gagasan yang dicetuskan oleh Air Mineral Ades terhadap kelestarian lingkungan telah berhasil. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang mendukung program meremukkan botol dengan upaya mengurangi kerusakan lingkungan.

b. Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 4.5 menunjukan penilaian tentang responden tentang variabel Citra Merek yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				Total
		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	
1	Z.1	-	-	120	100 %	120
2	Z.2	-	-	120	100 %	120
3	Z.3	1	0,84 %	119	99,16 %	120

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.5 diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai Citra Merek mempunyai 3 indikator penilaian. Hasil di atas menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Air Mineral Ades sangat populer dikalangan masyarakat karena adanya suatu keunikan pada produk tersebut, dan dampak yang dirasakan masyarakat juga mampu mengangkat citra Air Mineral Ades.

c. Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Membeli

Tabel 4.6 menunjukkan penilaian tentang responden tentang variabel Keputusan Membeli yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden				Total
		Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	
1	Y.1	4	3,34 %	116	96,66 %	120
2	Y.2	43	35,84 %	77	64,16 %	120
3	Y.3	57	47,5 %	63	52,5 %	120

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.6 diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai Keputusan Membeli mempunyai 3 indikator penilaian. Hasil di atas menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan

bahwa Air Mineral Ades dengan berbagai upaya pengembangan produknya dan promosi ramah lingkungan yang dilakukan, menjadikan Air Mineral Ades sebagai pilihan ketika konsumen dihadapkan pada berbagai produk sejenis dikarenakan dampak yang dirasakan oleh pengguna dan citra yang sudah melekat pada masyarakat.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90).

Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* dengan taraf signifikansi 5% sehingga jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan dalam kuisioner adalah valid. Adapun hasil pengujian dapat dinyatakan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Variabel Pemasaran Hijau

Variabel	Item	Sig. Tabel	Sig. Hitung	Keterangan
Pemasaran Hijau	X.1	0,05	0,000	Valid
	X.2	0,05	0,000	
	X.3	0,05	0,000	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari

Signifikansi tabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

Tabel 4.8 Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Sig. Tabel	Sig. Hitung	Keterangan
Citra Merek	Z.1	0,05	0,000	Valid
	Z.2	0,05	0,000	
	Z.3	0,05	0,000	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari signifikansi tabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

Tabel 4.9 Validitas Instrumen Variabel Keputusan Membeli

Variabel	Item	Sig. Tabel	Sig. Hitung	Keterangan
Keputusan Membeli	Y.1	0,05	0,000	Valid
	Y.2	0,05	0,000	
	Y.3	0,05	0,000	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai signifikansi hitung yang lebih kecil dari signifikansi tabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka realibilitas tiap-tiap butir pernyataan dari kuisisioner dengan rumus *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* dibandingkan dengan r_{tabel} , apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dalam kuisisioner adalah reliabel dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Hijau (X)	0,762	0,60	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,615	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Selain itu nilai *Cronbach Alpha* (α) juga lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, tidak heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel

dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnovtest* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			Keterangan
	Sig.		<i>Cutt off</i>	
X	0,136	>	0,05	Normal
Z	0,555	>	0,05	Normal
Y	0,483	>	0,05	Normal

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Hasil uji normalitas pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berada diatas 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti terjadi interkolerasi antara variabel bebas dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance* masing-masing dari variabel bebasnya. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel bebasnya (Santoso, 2002:206).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui masing-masing nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* dan nilai *Tolerance (TOL)* yang disajikan pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Variabel Dependen Citra Merek

Variabel	Nilai VIF	Nilai Toleransi	Keterangan
Pemasaran Hijau	1,000	1,000	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factors* (VIF) untuk masing-masing variabel telah berada di bawah 10 ($VIF < 10$) dan *Tolerance* (TOL) untuk masing – masing variabel telah lebih besar dari 0,1 ($TOL > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa interkolerasi antara variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli

Variabel	Nilai VIF	Nilai Toleransi	Keterangan
Pemasaran Hijau	1,171	0,854	Tidak ada gejala
Citra Merek	1,171	0,854	Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factors* (VIF) untuk masing-masing variabel telah berada di bawah 10 ($VIF < 10$) dan *Tolerance* (TOL) untuk masing-masing variabel telah lebih besar dari 0,1 ($TOL > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa interkolerasi antara variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

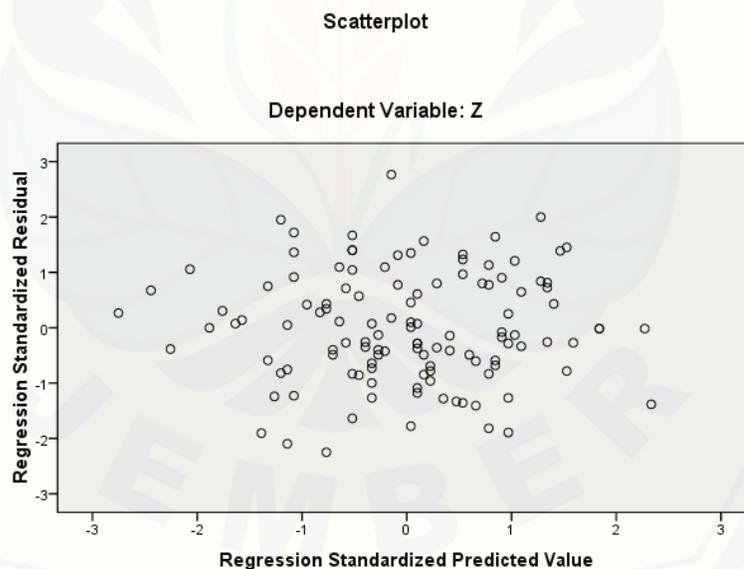
c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Citra Merek

Variabel	Nilai Signifikansi
Pemasaran Hijau	0,007

Sumber : Lampiran 7

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Citra Merek**

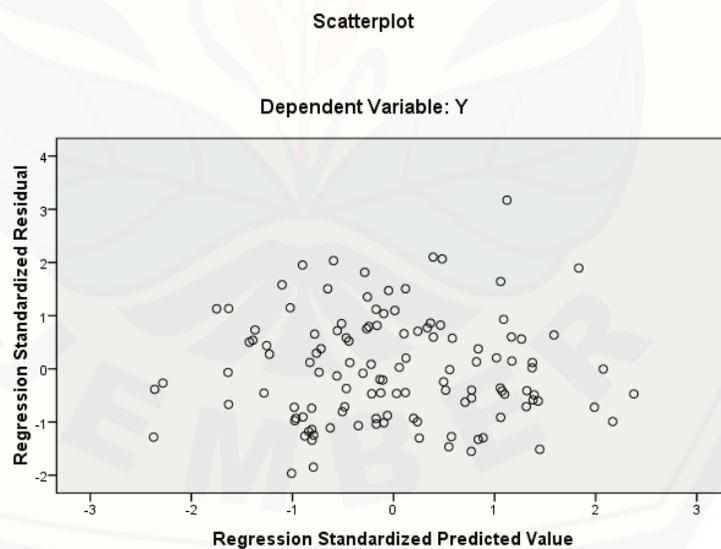
Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Pemasaran Hijau adalah 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas lebih kecil dari 5%, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Gambar 4.2, menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar dan membentuk pola. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli

Variabel	Nilai Signifikansi
Pemasaran Hijau	0,003
Citra Merek	0,008

Sumber : Lampiran 7



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Pemasaran Hijau adalah 0,003. Nilai signifikansi variabel Citra Merek adalah 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar tersebut menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Durbin-Watson* (DW). Dalam penelitian ini, menggunakan ketentuan dimana nilai *Durbin-Watson* (DW) berada diantara $dU < DW < (4-dU)$. Dimana nilai dU dengan jumlah sampel 120 memiliki nilai sebesar 1,736. Adapun besarnya nilai *Durbin-Watson* akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Durbin watson</i> (DW)
1	Citra Merek (Z)	X	1,869
2	Keputusan Membeli (Y)	X Z	1,748

Sumber : Lampiran 8

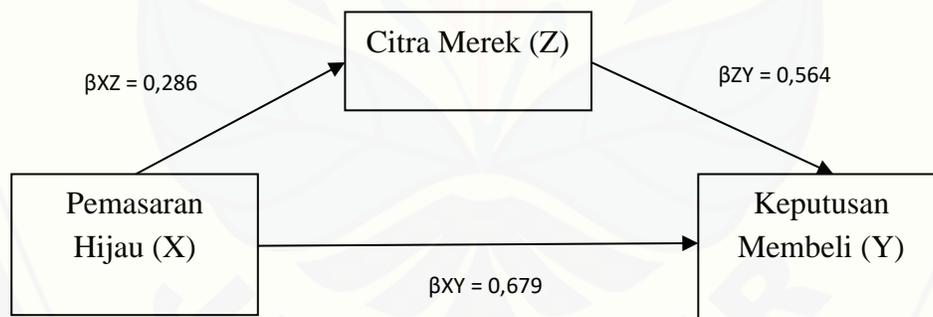
Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan besarnya nilai *Durbin-Watson* (DW), dimana nilai DW pada variabel dependen Citra Merek (Z) memiliki nilai sebesar 1,869 dan pada variabel Keputusan Membeli (Y) sebesar 1,784. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai DW pada variabel Citra Merek berada diantara $1,736 < 1,869 < 2,264$. Nilai DW pada variabel Kinerja Pegawai juga berada diantara $1,736 < 1,748 < 2,264$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

4.3.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini menguraikan signifikansi tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas kehidupan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai melalui semangat kerja. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan, maka jalur tersebut akan dihilangkan dari model sesuai dengan ketentuan *trimming theory*. Dengan mengetahui signifikansi tiap-tiap jalur akan menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya *Path diagram* maupun *path coefficients* (koefisien jalur). Model analisis jalur beserta koefisien jalur disajikan pada gambar 4.4 berikut ini :



Gambar 4.4 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur

Sumber : Lampiran 9

Dari gambar 4.4 dapat diketahui persamaan jalur struktural sebagai berikut :

$$Z = 15,481 + 0,286 XZ + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = 2,710 + 0,679 XY + 0,564 ZY + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Dimana :

X = Pemasaran Hijau

Z = Citra Merek

Y = Keputusan Membeli

β_0 = *Intercept*

ε = Variabel pengganggu

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui besarnya nilai koefisien jalur dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien dalam gambar 4.4 merupakan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.3.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam rangka menguji taraf signifikansi dari hipotesis yang telah diterapkan, maka penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yakni uji t pada $\alpha = 0,05$ atau $p\text{-value} < 0,05$ sebagai taraf signifikansi dari pengaruh langsung variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Jalur (β)	T_{hitung}	Sig.
Z	X	0,382	4,494	0,000
Y	X	0,291	3,172	0,003
	Z	0,320	3,433	0,001

Sumber : Lampiran 9

a. Pengaruh Langsung Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek.

H_0 Pemasaran Hijau tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

H_a Pemasaran Hijau mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel X sebesar 4,494 lebih besar ($>$) dari nilai t_{tabel} dengan sampel 120 responden yaitu 1,657. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Hijau memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Citra Merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Pengaruh Langsung Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Membeli.

H_0 Pemasaran Hijau tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

H_a Pemasaran Hijau mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel X sebesar 3,172 lebih besar ($>$) dari nilai t_{tabel} dengan sampel 120 responden yaitu 1,657. Selain itu, nilai signifikansi variabel X sebesar 0,003 lebih kecil ($<$) dari nilai $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Hijau memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli.

H_0 Citra Merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

H_a Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Z sebesar 3,433 lebih besar ($>$) dari nilai t_{tabel} dengan sampel 120 responden yaitu 1,657. Selain itu, nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,001 lebih kecil ($<$) dari nilai $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.4 Pembahasan

Dari berbagai kajian teori, penelitian sebelumnya, ketiga hipotesis yang telah dikemukakan, dan hasil pengolahan data penelitian, maka dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis yang cukup meyakinkan dengan hasil analisis deskriptif dan teori yang mendukung akan dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

4.4.1 Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Hasil pengujian menyebutkan bahwa Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terlihat dari koefisien jalur adalah signifikan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel Pemasaran Hijau (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Citra Merek (Z), yang berarti jika Pemasaran Hijau ditingkatkan dengan penggunaan bahan baku ramah lingkungan, lalu harga jual juga disesuaikan dengan kualitasnya, dan promosi ramah lingkungan juga ditingkatkan, maka Citra Merek juga akan meningkat.

Dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap variabel Pemasaran Hijau, dimana responden cenderung menjawab 5 – 10, yakni Sangat Setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dalam hal ini, bahan baku yang digunakan oleh Air Mineral Ades adalah ramah lingkungan, dan itu menjadi salah satu keunggulan Air Mineral Ades karena berdampak positif terhadap lingkungan, oleh sebab itu citra dari Air Mineral Ades juga akan meningkat dengan sendirinya. Dalam hal promosi yang juga mengangkat tema tentang kepedulian Air Mineral Ades terhadap lingkungan yakni dengan mengadakan gerakan meremas botol, ini akan selalu diingat oleh masyarakat, dan itu juga menjadikan citra merek dari Air Mineral Ades akan meningkat. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Jember yang sudah membeli Air Mineral Ades memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Dengan menonton kampanye tentang gerakan meremas botol yang dilakukan oleh Air Mineral Ades, responden pun turut serta dalam mensukseskan program tersebut. Dengan adanya kepedulian terhadap lingkungan yang

dilakukan oleh Air Mineral Ades membuat nama Ades akan selalu diingat oleh masyarakat karena mempunyai nilai guna bagi kelangsungan hidup manusia.

4.4.2 Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Hasil pengujian menyebutkan bahwa Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal ini terlihat dari koefisien jalur adalah signifikan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel Pemasaran Hijau (X) berpengaruh signifikan secara langsung pada Keputusan Membeli (Y), yang berarti jika Pemasaran Hijau ditingkatkan dengan penggunaan bahan baku ramah lingkungan, lalu harga jual juga disesuaikan dengan kualitasnya, dan promosi ramah lingkungan juga ditingkatkan, maka Keputusan Membeli juga akan meningkat.

Dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap variabel Pemasaran Hijau, dimana responden cenderung menjawab 5 – 10, yakni Sangat Setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dalam hal ini, bahan baku yang digunakan oleh Air Mineral Ades adalah ramah lingkungan, sehingga akan berdampak positif pada konsumen dan dari hal ini juga nantinya akan membuat Air Mineral Ades menjadi prioritas ketika dihadapkan dengan produk Air Mineral yang lain karena Kualitasnya yang bagus. Hal ini akan berdampak pada konsistensi konsumen dalam membeli Air Mineral Ades. Harga yang ditentukan oleh Air Mineral Ades juga sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen akan membeli Air Mineral Ades ketika dihadapkan dengan produk lainnya. Dan promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Air Mineral Ades juga menjadikan salah satu faktor konsumen membeli dan mengkonsumsi Air Mineral Ades, karena dengan membeli produk tersebut juga membantu mengurangi dampak negative yang akan timbul oleh botol bekas Air Mineral. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Jember yang sudah membeli Air Mineral Ades memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Dengan menonton kampanye tentang peremukan botol yang dilakukan oleh Air Mineral Ades responden pun turut serta dalam mensukseskan program tersebut. Hal ini terbukti bahwasannya banyak

responden yang mengkonsumsi Air Mineral Ades dikarenakan ingin ikut serta menjaga lingkungan untuk generasi selanjutnya. Karena promosi peduli lingkungan oleh Air Mineral Ades ini sangat mudah diterima oleh masyarakat dan selalu diingat oleh konsumen.

4.4.3 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal ini terlihat dari koefisien jalur adalah signifikan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel Citra Merek (Z) berpengaruh secara langsung pada Keputusan Membeli (Y), yang berarti jika Citra Merek ditingkatkan dengan memunculkan inovasi-inovasi baru dan keunikan tersendiri disbanding produk lain, maka Keputusan Membeli juga akan meningkat.

Dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap variabel Citra Merek, dimana responden cenderung menjawab 5 – 10, yakni Sangat Setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dalam hal ini, cakupan pasar yang luas membuat Air Mineral Ades sangat mudah untuk didapatkan, oleh karena itu Air Mineral Ades akan semakin sering untuk dibeli. Dan tentunya hal ini juga diimbangi dengan keunikan yang dimiliki oleh Air Mineral Ades, yaitu dengan gerakan meremas botol yang diharapkan bisa mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan juga menjadikan Air Mineral Ades sebagai prioritas utama pembelian Air Mineral. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Jember yang telah membeli dan mengetahui promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Air Mineral Ades, dan ketika seseorang diberikan pertanyaan tentang Meremukkan botol pastinya mereka telah mengetahui produk apa yang dimaksudkan, karena meremukkan botol menjadi keunikan tersendiri bagi Air Mineral Ades. Sehingga ketika responden hendak membeli air mineral selalu menjadikan Air Mineral Ades sebagai prioritasnya.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan membeli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Pemasaran Hijau (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Citra Merek (Z), yang berarti jika Pemasaran Hijau ditingkatkan dengan penggunaan bahan baku ramah lingkungan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan promosi ramah lingkungan yang semakin ditingkatkan maka Citra Merek juga akan meningkat. Peningkatan Citra Merek ini dilihat dari jangkauan pasar yang semakin luas oleh Air Mineral Ades, dan juga dilihat dari keunikan dan keunggulan Air Mineral Ades dalam hal penggunaan botol yang ramah lingkungan karena mudah sekali untuk diremukkan.

b. Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Pemasaran Hijau (X) berpengaruh signifikan secara langsung pada Keputusan Membeli (Y), yang berarti jika Pemasaran Hijau ditingkatkan dengan penggunaan bahan baku ramah lingkungan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan promosi ramah lingkungan yang semakin ditingkatkan maka Keputusan Membeli juga akan lebih pada Air Mineral Ades. Peningkatan Keputusan membeli ini dilihat dari dampak positif yang dirasakan oleh konsumen sehingga Air Mineral Ades selalu dijadikan prioritas ketika konsumen dihadapkan pada produk Air Mineral yang sejenis. Dan itu juga akan mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang karena merasa puas dengan kualitas yang diberikan.

c. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Citra Merek (Z) berpengaruh secara langsung pada Keputusan Membeli (Y), yang berarti jika Citra Merek ditingkatkan dengan perluasan wilayah penjualan, memberikan inovasi-inovasi yang baru sehingga Air Mineral Ades memiliki keunikan dan keunggulan, maka Keputusan Membeli juga akan meningkat. Peningkatan Keputusan membeli ini dilihat dari dampak positif yang dirasakan oleh konsumen sehingga Air

Mineral Ades selalu dijadikan prioritas ketika konsumen dihadapkan pada produk Air Mineral yang sejenis. Dan itu juga akan mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang karena merasa puas dengan kualitas yang diberikan.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Jember

Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Jember harus dapat meningkatkan promosi ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh Air Mineral Ades supaya tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat dan nantinya bias menaikkan penjualan perusahaan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, tentunya Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa atau mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini untuk menunjang kelancaran penyelesaian penelitian, yaitu :

- a. Pemilihan populasi dan sampel yang sesuai dengan maksud dan tujuan diadakannya penelitian ini.
- b. Teknik penentuan jumlah sampel dan pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian agar mendapatkan data valid dan reliabel yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, tidak kurang juga tidak berlebihan.
- c. Menggunakan variabel beserta indikator pengukuran yang sesuai dengan kebutuhan penelitian agar mendapatkan data dan hasil yang benar-benar akurat.
- d. Adanya penambahan variabel lain dari penelitian ini beserta pengukurannya apabila diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi, S. Kumadji, E. Yulianto. 2015. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22, No. 2 hal 1-10.
- Akbar, Husaini Usman dan Setiady, Purnomo. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifad. 2014. *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. International Business Pescarcol. No. 7 hal 130-137.
- Augustine, Yvonne dan Kristaung, Robert. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Biel AL. 1992. "How Brand Image Drives Brand Equity". Journal of Advertising Research. No. 32 (6) hal 6-12.
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Freen Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana.
- Donald, R. Cooper and Pamela, S. Schindler. 2006. *Business Research Methods*. 9th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Dwi, Priyatno. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- FuiYeng, Wong. 2015. "Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products", *Global Journal of management and Business Research : E Marketing*, Vol.15, Issue.5, Version 1.0, hlm. 16-23.
- Ghozali, Imam, dan Fuad. 2005 *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grewal, D and Levy, M. 2010. *Marketing 2nd edition*. Mc Graw Hill. New York.
- Hair, J. F., Jr ., et. al. 1998. *Multivariate Data Analysis 5th ed.* Prentice-Hall International. Englewood Cliff. New Jersey.
- Haryadi, Rudi. 2009. "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix" (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kar, Yeow Yan. 2014. "The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach", *Global Journal of Commerce & Managemen Perspective*, Vol.3(2), hlm. 33-38.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, buku satu*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edition 14. England: Pearson Education.
- Lembang, R. D. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang. Semarang.
- Li, Xian Guo, Xia Wang, and Yu Juan Cat. 2011. "*Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*". *Journal of Computers*, Vol.6 No. 8.
- Lozada, H. & A. T. Mintu-Wimsatt. 1993. "Linking Environmentalism and Marketing Strategy: A Conceptual Discussion,"forth coming in Proceedings of the 1993 Decision Sciences Institute Meeting.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Mayank, Bathia. 2013. "Green Marketing : A Study of Consumer Perception and Preferences in India", *Electronic Green Journal*, Vol.1(36), hlm. 1-19.
- Mc. Daniel, Stephen W. Pylander, David H. 1993. "*Strategic Green Marketing*". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10(3), hlm. 4-10.
- Prila, Voni Santoso. 2017. "Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image pada Produk Tupperware", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No.3, hlm. 1617-1643.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. "*An Introduction to Green Marketing*". *Electronic Green Journal*. Vol 1 Issue 2.

- Purnama, James. 2014. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK", Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, (Tidak dipublikasikan).
- Ridwan. 2008. *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rifa, Yulian Luviana. 2016. "Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua" (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016), *e-Jurnal Riset Manajemen*, hlm. 148-159.
- Rizka, Dwi Yulianti. 2014. "Pengaruh Green Marketing dan pengetahuan serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember", *Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember*, hlm. 1-5.
- Sandrakh, Geralda. 2013. "Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label (Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang). Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Santosa, Singgih. 2014. *SPSS 22 from Essential to Export Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso. 2014. "Pengaruh Green marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No. 2, hlm. 201-218.
- Stevanie, Cicilia. 2015. "Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades" (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University), *e-proceeding of Management*, Vol.2, No.1, hlm. 612-619.

Sudaryanto. 2012, "Analisis Determinan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Harian Pagi Radar Jember", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.6, No.1, hlm. 34-44.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Swastha, Banu. 2011. *Manajemen Penjualan*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPF E.

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2012. *Green Marketing –Emerging Dimension. Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Edisi ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.

www.topbrand-award.com



Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Surat Pengantar Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara

Di tempat

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyesuaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sebagai bahan penelitian skripsi. Saya melaksanakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades pada Mahasiswa di Jember**”.

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status saudara.

Bantuan dari saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya sampaikan terima kasih.

Peneliti,

Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Saudara dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades pada Mahasiswa di Jember”.
3. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan saudara secara objektif dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian saudara terhadap isi setiap pernyataan.
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh:



Daftar Pernyataan Kuesioner

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

No	Pernyataan
1	Air Mineral Ades merupakan produk Air Mineral dalam kemasan yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan.
2	Harga Air Mineral Ades sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3	Promosi ramah lingkungan Air Mineral Ades dapat diterima masyarakat.

No	Pilihan Jawaban						
1	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">Sangat Tidak Setuju</td> <td style="width: 30%; border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; text-align: center;"> ----- </td> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">Sangat Setuju</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Setuju	-----	Sangat Setuju	1		10
Sangat Tidak Setuju	-----	Sangat Setuju					
1		10					
2	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">Sangat Tidak Setuju</td> <td style="width: 30%; border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; text-align: center;"> ----- </td> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">Sangat Setuju</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Setuju	-----	Sangat Setuju	1		10
Sangat Tidak Setuju	-----	Sangat Setuju					
1		10					
3	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">Sangat Tidak Setuju</td> <td style="width: 30%; border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; text-align: center;"> ----- </td> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">Sangat Setuju</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td></td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </table>	Sangat Tidak Setuju	-----	Sangat Setuju	1		10
Sangat Tidak Setuju	-----	Sangat Setuju					
1		10					

Citra Merek (*Brand Image*)

No	Pernyataan
1	Air Mineral Ades mudah didapatkan karena memiliki cakupan pasar yang luas.
2	Dengan botol yang mudah diremukkan, Air Mineral Ades memiliki keunikan yang tidak dimiliki produk lain.
3	Gerakan meremas botol selalu diingat konsumen dan menjadi keunggulan Air Mineral Ades karena berdampak positif terhadap lingkungan.

No	Pilihan Jawaban	
1	Sangat Tidak Setuju 1	Sangat Setuju 10
2	Sangat Tidak Setuju 1	Sangat Setuju 10
3	Sangat Tidak Setuju 1	Sangat Setuju 10

Keputusan Membeli

No	Pernyataan
1	Air Mineral Ades memberikan dampak positif bagi konsumen, sehingga mudah diingat ketika hendak membeli Air Mineral.
2	Air Mineral Ades menjadi prioritas saat dihadapkan dengan produk lainnya.
3	Saya sering membeli Air Mineral Ades karena puas dengan kualitas yang diberikan.

No	Pilihan Jawaban	
1	Sangat Tidak Setuju 1	Sangat Setuju 10
2	Sangat Tidak Setuju 1	Sangat Setuju 10
3	Sangat Tidak Setuju 1	Sangat Setuju 10



Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi Jawaban Responden

NO	NAMA	USIA	J.Kelamin	Pend.Terakhir	Green Marketing			Brand Image			Keputusan Membeli		
					1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Ahmad Wijayanto	19	Laki-Laki	SMA	5.349	6.047	6.279	6.9767	6.279	6.512	6.0465	5.3488	5.5814
2	Irfan Efendi	20	Laki-Laki	SMK	7.442	6.977	7.791	7.7907	7.093	6.512	6.2791	6.5116	6.6279
3	Muhammad Kholik	22	Laki-Laki	SMK	7.442	7.674	7.674	8.3721	7.209	6.977	6.5116	5.3488	6.6279
4	Dewi Safitri	20	Perempuan	SMA	6.977	7.209	6.395	6.9767	7.093	6.279	5.5814	4.5349	4.6512
5	Mohamad Hariyanto	21	Laki-Laki	SMA	5.698	6.744	7.209	7.4419	6.977	6.512	6.1628	6.1628	6.2791
6	Riza Umami	21	Perempuan	SMA	5.93	6.047	6.047	6.7442	6.628	6.279	6.1628	4.3023	4.4186
7	Sri Devi Mandasari	21	Perempuan	MAN	6.744	7.093	6.86	7.6744	6.86	6.395	5.3488	5.3488	5.2326
8	Aisyatul Ulfa	20	Perempuan	MAN	6.047	7.093	7.674	7.4419	6.163	6.163	6.0465	3.8372	3.7209
9	Dedik purnomo	22	Laki-Laki	SMK	6.86	6.86	7.674	7.6744	6.744	6.395	6.5116	5.1163	4.8837
10	Wulan Febriana	21	Perempuan	SMK	7.209	6.86	8.488	8.6047	7.209	7.209	6.9767	5.1163	4.8837
11	Lutfi Mashudi	20	Laki-Laki	SMK	6.86	7.093	8.14	7.7907	6.86	6.977	6.7442	5.3488	4.8837
12	Budi Santoso	22	Laki-Laki	SMA	5.814	6.744	6.977	7.093	6.628	6.512	6.1628	5.5814	5.5814
13	Risky Juniardana	20	Laki-Laki	SMK	6.512	6.86	6.977	7.4419	6.395	6.047	6.0465	5.4651	5.1163
14	Syihabuddin	20	Laki-Laki	MAN	6.86	7.907	8.372	8.6047	7.093	6.047	6.2791	5.1163	4.8837
15	Lilik Maulidah R	19	Perempuan	SMA	6.744	6.744	8.14	8.2558	7.442	7.442	6.9767	5.1163	4.8837
16	Mohamad Saiful Arifin	19	Laki-Laki	SMA	6.86	6.977	8.14	8.4884	6.744	6.86	6.0465	5.2326	5.2326
17	Hikmal Aziz	22	Laki-Laki	SMA	7.209	7.674	8.14	8.4884	7.791	7.674	7.4419	5.9302	5.5814
18	Yustika Wahyu Riani	21	Perempuan	SMA	6.395	6.86	7.093	7.5581	6.512	6.744	6.9767	5.9302	5.814
19	Muhammad Ali Wafi	19	Laki-Laki	SMA	5.581	6.163	6.395	6.5116	6.279	6.279	6.3953	5.9302	5.9302
20	Lilik Ismawati	21	Perempuan	SMA	6.047	6.395	6.744	7.093	5.93	5.814	5.9302	4.7674	4.7674
21	Eka Ayu Wulandari	19	Perempuan	SMK	5.814	5.93	6.047	6.8605	6.163	5.93	6.2791	6.1628	5.6977
22	Mansur	20	Laki-Laki	SMA	6.279	6.395	6.395	7.2093	6.744	6.628	5.9302	4.8837	5.4651
23	Fatimatul Hasanah	19	Perempuan	SMA	7.442	7.442	7.791	8.3721	7.442	7.093	6.7442	6.0465	5.814
24	Irvan Nuruddin	19	Laki-Laki	SMA	7.093	7.326	7.442	8.2558	7.674	6.977	6.7442	6.3953	6.3953
25	Rizki Putri Utami	21	Perempuan	SMK	6.512	6.744	7.907	8.6047	7.326	7.209	6.9767	5.2326	5.1163
26	Muhammad Taufik Ramzi	19	Laki-Laki	SMK	6.512	6.512	7.326	8.3721	6.395	6.163	6.2791	4.3023	4.186
27	Pandhu Piwulang	19	Laki-Laki	SMA	6.047	6.279	6.395	6.8605	5.814	5.233	5.4651	4.6512	4.3023
28	Elsa Mutiara Samti	22	Perempuan	SMA	6.163	6.628	6.395	8.0233	7.442	6.86	6.0465	4.6512	3.4884
29	Prita Febiola Razak	20	Perempuan	SMA	5.698	5.814	6.047	6.7442	5.698	5.581	5.1163	4.8837	4.0698
30	Suci Rohmanis Hati	20	Perempuan	SMA	6.977	7.442	7.209	7.4419	5.93	5.93	6.2791	6.2791	6.2791
31	Ahmad Fredy Husnuzain	21	Laki-Laki	SMK	4.884	6.512	7.442	7.6744	6.279	6.395	6.5116	4.8837	4.8837
32	Mahfud Usman	22	Laki-Laki	SMK	7.209	6.86	7.326	7.2093	6.047	6.512	6.3953	5.3488	5.3488
33	Mohamad Rifki Sodaqta	22	Laki-Laki	SMA	5.233	6.512	7.209	8.1395	7.209	6.977	5.9302	5.5814	5.1163
34	Chusnul Chotimah	19	Perempuan	SMA	5.233	6.512	8.14	7.907	6.744	6.744	6.6279	5.2326	5.3488
35	Nadhiya Ayu Rohadatul F	19	Perempuan	SMA	7.674	7.558	8.372	8.1395	7.093	6.977	6.8605	7.5581	7.4419
36	Nida An Khafiyya	22	Perempuan	MAN	5.116	6.047	6.977	7.7907	7.093	6.977	6.6279	4.7674	4.7674
37	Nur Ika Okta Majid	21	Perempuan	SMK	4.419	7.093	7.791	8.2558	6.744	6.744	6.5116	4.5349	4.0698
38	Retno Palupi	21	Perempuan	SMK	5.814	6.512	7.326	7.6744	6.744	6.163	6.2791	4.5349	4.186
39	Nanda Aprilia	19	Perempuan	SMA	4.884	6.163	8.14	8.1395	7.674	6.977	7.093	3.8372	3.8372
40	Ahmad Riski Firdaus	20	Laki-Laki	SMA	4.302	4.302	7.326	6.7442	6.395	6.395	6.2791	3.9535	3.8372
41	Nur Muhammad Tirto S	21	Laki-Laki	SMA	5.93	6.977	8.14	7.4419	6.395	5.93	6.0465	4.186	3.4884
42	Satriyo Wahyu Padana	20	Laki-Laki	SMA	4.767	5.814	7.326	8.8372	7.209	7.093	6.9767	3.8372	4.0698
43	Doni Ihsan Nawawi	20	Laki-Laki	SMK	4.186	6.744	8.256	8.6047	7.442	7.093	6.8605	5.1163	5.2326
44	Rizkina Mabruro Arifin	22	Laki-Laki	SMA	4.07	6.86	8.605	8.8372	6.279	4.651	4.186	4.0698	3.3721
45	Rian Pratama	21	Laki-Laki	SMK	3.953	4.419	7.907	8.4884	6.628	6.395	5.814	4.186	4.3023
46	Hawari	20	Perempuan	SMA	3.721	5.233	8.14	8.2558	5.93	6.279	6.0465	3.9535	4.186
47	Phyka Astuti	19	Perempuan	SMA	3.721	6.628	6.86	8.0233	6.628	5.93	6.0465	3.6047	3.6047
48	Erlan Alfiansyah	21	Laki-Laki	SMA	3.488	4.186	7.907	7.4419	6.744	6.628	5.9302	3.7209	3.7209
49	Mila Fitria Irawan	22	Perempuan	SMA	6.047	6.977	7.209	7.7907	6.744	6.744	6.2791	5.1163	4.6512
50	Ayuning Diah	19	Perempuan	SMK	6.047	6.279	7.209	7.4419	5.93	6.047	5.9302	5.3488	5.3488
51	Ahmad Affandi	19	Laki-Laki	SMK	6.86	6.047	6.628	8.2558	6.512	6.395	6.0465	5.3488	5.1163
52	Happy Tri Bagus Ananta	21	Laki-Laki	SMA	7.442	5.93	8.14	8.1395	8.14	6.395	7.3256	5.4651	4.3023
53	Yuleo Hidayat	21	Laki-Laki	SMA	7.907	7.209	7.791	8.6047	7.674	7.558	7.907	4.8837	4.4186
54	Putri Isnaini Lubis	20	Perempuan	SMA	7.209	7.093	7.791	7.907	7.907	7.558	7.2093	6.6279	6.1628
55	Nariratih Anggraeni	21	Perempuan	SMK	7.674	6.744	8.14	8.9535	7.791	7.791	7.3256	5.4651	5.3488
56	Mohammad Badik N	19	Laki-Laki	SMK	6.047	5.814	8.14	8.7209	7.442	6.744	6.8605	5.6977	5.9302
57	Aji Sukmo	22	Laki-Laki	SMA	7.907	8.14	8.488	7.4419	6.279	6.977	5.5814	5.1163	4.3023
58	Jovy Alvian	21	Laki-Laki	SMA	8.14	7.209	8.256	8.7209	7.093	6.395	6.7442	4.8837	4.3023
59	Delvy Picalista	22	Perempuan	SMA	6.977	6.163	6.047	7.6744	5.93	6.279	6.2791	4.4186	3.8372

60	Puput Pitriani	22	Perempuan	SMA	7.674	6.744	8.256	8.3721	6.512	6.744	7.3256	4.0698	3.2558
61	Andyanto Wicaksono	23	Laki-Laki	SMA	7.442	7.907	7.674	8.3721	6.279	6.395	6.7442	3.8372	3.7209
62	Ahmad Danial H	20	Laki-Laki	SMA	6.86	6.163	7.326	8.3721	6.279	7.442	7.2093	5.2326	5.1163
63	Varenza Nur Hariri	19	Laki-Laki	SMA	7.093	6.512	6.86	8.3721	6.047	6.279	6.3953	5.4651	4.7674
64	Ahmad Taufik	21	Laki-Laki	SMK	7.326	6.163	7.674	8.1395	7.674	7.442	6.7442	5.2326	5.2326
65	Nurine Syarafina H	22	Perempuan	SMA	7.209	7.558	7.209	7.907	6.744	6.744	7.3256	5.9302	5.9302
66	Muhammad Reza W	22	Laki-Laki	SMA	6.977	7.093	7.791	7.907	6.744	6.977	7.4419	6.0465	5.9302
67	Isyrofah Amalia H	20	Perempuan	SMA	6.744	7.674	7.791	8.3721	7.209	7.093	7.5581	6.0465	5.9302
68	Rizal Nur Hafid	19	Laki-Laki	SMK	7.674	6.86	8.14	8.6047	7.442	6.977	6.3953	4.3023	4.186
69	Bhakti Hardian Yusuf	21	Laki-Laki	SMK	4.884	6.163	7.791	8.0233	6.047	6.163	6.7442	3.9533	3.9533
70	Bagas Nur Hamzah	21	Laki-Laki	SMA	6.744	7.209	6.977	7.907	6.512	6.512	5.814	4.6512	4.186
71	Yoga Firmansyah	23	Laki-Laki	SMA	6.86	6.744	8.023	8.6047	7.209	6.86	6.5116	6.9767	6.7442
72	Ratu Ines Fitriana	20	Perempuan	SMA	5.349	7.326	7.674	7.2093	6.047	6.512	6.5116	6.7442	7.5581
73	Sherin Faturani	21	Perempuan	SMA	6.86	6.977	8.14	7.7907	6.163	5.349	6.3953	4.3023	3.2558
74	Lenka Afradia Dema	22	Perempuan	SMK	6.628	6.977	7.558	8.3721	7.209	7.209	6.8605	5.2326	4.8837
75	Aji Indra Harsono	20	Laki-Laki	SMK	6.047	6.395	7.791	8.1395	7.093	7.791	7.4419	8.9535	9.0698
76	Muhammad Iqbal Rosyid	21	Laki-Laki	SMA	6.279	7.674	7.791	8.3721	6.279	6.163	4.8837	4.8837	5.2326
77	Luluk Citra Maghfiroh	21	Perempuan	SMA	5.349	5.93	8.14	7.6744	6.977	6.047	6.3953	5.4651	6.0465
78	Ninin Febriani	22	Perempuan	SMK	6.279	5.581	7.907	7.6744	7.209	5.698	6.5116	5.9302	5.5814
79	Yunam Widya Tama	22	Laki-Laki	SMK	5.581	5.581	8.14	7.6744	6.163	6.047	5.9302	4.0698	4.0698
80	Benwas Saputro	23	Laki-Laki	SMK	5.581	6.047	8.023	8.6047	5.581	6.279	6.2791	6.0465	5.9302
81	Kairul Anwar	19	Laki-Laki	SMA	4.767	5.814	7.442	8.6047	6.512	5.581	7.3256	3.3721	3.2558
82	Mita Ayu Nanda	21	Perempuan	SMA	6.395	6.86	8.372	8.1395	6.279	6.163	6.8605	5.4651	4.7674
83	Donna Nandia A	21	Perempuan	SMA	6.977	6.279	6.744	8.0233	7.209	6.977	6.8605	6.2791	5.814
84	Nirwan Gading P	19	Laki-Laki	SMA	6.279	6.744	6.395	7.3256	6.744	6.512	6.5116	6.0465	6.0465
85	Ahmad Prasetya Hadi	19	Laki-Laki	SMA	6.744	7.442	7.558	7.907	8.837	7.093	7.2093	8.9535	6.9767
86	Ponco Wahyudi	23	Laki-Laki	SMK	6.279	9.07	9.07	8.8372	7.209	6.395	6.5116	5.5814	4.5349
87	Irine Dwi Yulianti	19	Perempuan	SMA	6.744	6.628	6.86	7.6744	6.047	5.233	6.2791	5.814	4.8837
88	Ardian Herlambang	20	Laki-Laki	SMA	7.442	6.977	7.558	7.4419	6.395	6.279	5.814	5.1163	4.8837
89	Hanif Sujatmika	20	Laki-Laki	SMA	6.512	6.512	7.209	7.4419	7.442	6.977	6.9767	5.9302	5.9302
90	Chandrika Pranaswa Kinkin	21	Laki-Laki	SMA	6.512	6.047	8.023	7.4419	6.744	6.279	6.279	5.4651	4.8837
91	Richa Ambarwati	19	Perempuan	SMA	7.442	6.744	6.977	6.7442	6.744	6.279	5.814	3.9535	2.3256
92	Luluk Lutfianti	20	Perempuan	SMK	6.977	6.047	7.907	7.907	6.744	6.628	5.5814	6.0465	6.0465
93	Guntur Fajar Nasruloh	21	Laki-Laki	SMA	5.814	7.093	7.442	8.1395	6.512	6.279	6.5116	6.5116	6.5116
94	Ahmad Zaenuri	23	Laki-Laki	SMA	5.116	6.163	7.442	7.6744	6.977	6.744	6.9767	5.6977	6.7442
95	Annisa Nurul Fazarani	22	Perempuan	SMA	5.814	5.814	8.256	8.6047	8.837	7.326	6.9767	4.8837	4.8837
96	Fahmi Hilmi Abdillah	21	Laki-Laki	SMA	7.442	6.047	6.047	8.6047	5.698	5.814	6.5116	3.7209	3.2558
97	Mohamad Fikri Adila	21	Laki-Laki	SMA	6.86	6.744	6.977	7.5581	6.279	6.279	6.9767	6.7442	6.2791
98	Fenty Ayu Wulandari	19	Perempuan	SMK	7.209	5.349	5.349	7.2093	6.279	6.047	6.0465	5.814	5.6977
99	Bella Putri Sintya P	20	Perempuan	SMA	7.442	6.744	6.512	7.5581	7.674	7.209	6.2791	6.5116	5.3488
100	Mega Dwi Nuraini	19	Perempuan	SMA	7.442	6.512	6.279	8.1395	7.093	6.163	7.2093	5.814	5.6977
101	Susi Eka Prawesti	21	Perempuan	SMA	6.977	5.93	6.163	7.6744	7.093	7.093	7.3256	6.0465	5.5814
102	Achmad Tahir	21	Laki-Laki	SMA	6.512	5.581	8.256	6.9767	7.209	7.209	7.3256	6.8605	6.5116
103	Apex Hafid Saputra	19	Laki-Laki	SMK	4.535	5.465	8.14	7.7907	7.558	7.558	7.5581	4.8837	4.4186
104	Fanzezi Fajar Pamunekas	20	Laki-Laki	SMK	4.535	6.163	7.674	7.4419	7.093	6.744	6.9767	4.6512	4.186
105	Fajar Furqon	20	Laki-Laki	SMA	7.442	6.279	6.047	7.6744	7.442	7.442	6.0465	4.6512	3.4884
106	Achmad Hafidzi Kurniawan	22	Laki-Laki	SMA	6.512	5.349	8.605	7.907	7.209	8.256	6.5116	7.2093	4.6512
107	Lailatus Sholehah	21	Perempuan	SMA	7.209	6.279	6.977	7.907	5.93	6.395	7.2093	6.8605	7.2093
108	Nurmala Safitri	19	Perempuan	SMK	6.744	6.279	8.256	7.907	6.86	6.163	6.8605	6.9767	6.6279
109	Dika Septianto	22	Laki-Laki	SMK	4.651	6.395	6.977	6.9767	5.116	5.814	3.6047	3.7209	4.6512
110	Dimas Agung Prakoso	21	Laki-Laki	SMK	5.581	5.93	7.209	7.3256	6.977	6.977	6.7442	3.0233	4.7674
111	Nita Arini Hidayat	19	Perempuan	SMK	3.721	6.163	6.744	6.6279	6.744	6.86	6.6279	6.5116	6.6279
112	Eko Wahyu Pratama	22	Laki-Laki	SMA	5.349	5.93	7.326	6.9767	7.093	7.093	6.3953	6.7442	6.8605
113	Rizha Fahri Utomo	21	Laki-Laki	SMA	4.884	5.465	7.326	7.4419	6.628	7.442	6.5116	5.814	6.5116
114	Arik Arif Hidayat	19	Laki-Laki	SMA	6.512	6.279	9.07	7.2093	7.093	7.209	7.3256	7.093	7.7907
115	Putri Dwi Oktaviani	20	Perempuan	SMK	5.814	6.279	7.093	6.9767	8.953	6.86	6.7442	5.9302	6.0465
116	Dewi Nurul Hariani	20	Perempuan	SMA	4.884	5.581	7.674	7.7907	6.977	7.674	6.9767	7.2093	8.1395
117	Nadia Fitriani Putri	19	Perempuan	SMA	3.256	3.837	7.907	6.8605	6.744	6.512	6.8605	5.1163	5.1163
118	Ahmad Mahrus Ali	22	Laki-Laki	SMA	7.326	6.744	7.674	6.7442	6.744	7.442	7.2093	6.0465	6.3953
119	Nina Wahyuningsih	20	Perempuan	SMA	5.116	6.279	7.558	6.8605	6.744	7.442	7.2093	7.2093	6.6279
120	Kiki Ajeng Nur Cahyono	21	Perempuan	SMA	3.721	4.651	8.488	6.2791	7.442	6.977	5.9302	5.3488	6.6279

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Pemasaran Hijau	
Usia	Jumlah Responden	X.1	Sangat Tidak Setuju = 22, Sangat Setuju = 98
18 dan 19 tahun	30	X.2	Sangat Tidak Setuju = 6, Sangat Setuju = 114
20 dan 21 tahun	62	X.3	Sangat Tidak Setuju = 1, Sangat Setuju = 199
22 dan 23 tahun	28		
Jumlah	120		
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek	
Usia	Jumlah Responden	Z.1	Sangat Tidak Setuju = 0, Sangat Setuju = 120
Perempuan	53	Z.2	Sangat Tidak Setuju = 0, Sangat Setuju = 120
Laki-Laki	67	Z.3	Sangat Tidak Setuju = 1, Sangat Setuju = 199
Jumlah	120		
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir		Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli	
Usia	Jumlah Responden	Y.1	Sangat Tidak Setuju = 4, Sangat Setuju = 116
SMA	79	Y.2	Sangat Tidak Setuju = 43, Sangat Setuju = 77
SMK	37	Y.3	Sangat Tidak Setuju = 57, Sangat Setuju = 63
MAN	4		
Jumlah	120		



Lampiran 3
Hasil Uji Validitas

Hasil Uji ValiditasVariabel Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.567**	-.058	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.527	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.567**	1	.140	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.127	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	-.058	.140	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.527	.127		.000
	N	120	120	120	120
TX1	Pearson Correlation	.818**	.819**	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Hasil Validitas Instrumen Variabel Pemasaran Hijau

Variabel	Item	Sig. Tabel	Sig. Hitung	Keterangan
Pemasaran Hijau	X.1	0,05	0,000	Valid
	X.2	0,05	0,000	
	X.3	0,05	0,000	

Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	TZ
Z1	Pearson Correlation	1	.252**	.154	.618**
	Sig. (2-tailed)		.005	.093	.000
	N	120	120	120	120
Z2	Pearson Correlation	.252**	1	.626**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	120	120	120	120
Z3	Pearson Correlation	.154	.626**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000		.000
	N	120	120	120	120
TZ	Pearson Correlation	.618**	.844**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Hasil Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Sig. Tabel	Sig. Hitung	Keterangan
Citra Merek	Z.1	0,05	0,000	Valid
	Z.2	0,05	0,000	
	Z.3	0,05	0,000	

Variabel Keputusan Membeli (*Decision of Buying*)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.365**	.315**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.365**	1	.870**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.315**	.870**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TY	Pearson Correlation	.572**	.941**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Hasil Validitas Instrumen Variabel Keputusan Membeli

Variabel	Item	Sig. Tabel	Sig. Hitung	Keterangan
Keputusan Membeli	Y.1	0,05	0,000	Valid
	Y.2	0,05	0,000	
	Y.3	0,05	0,000	



Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pemasaran Hijau (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.453	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	13.97	1.327	.354	.341	.245
X2	13.67	1.706	.567	.351	.579
X3	12.68	2.916	.027	.048	.696

- a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Variabel Citra Merek (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.611	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	13.45	1.282	.227	.064	.769
Z2	14.42	.848	.577	.417	.267
Z3	14.62	.998	.503	.392	.402

Variabel Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics

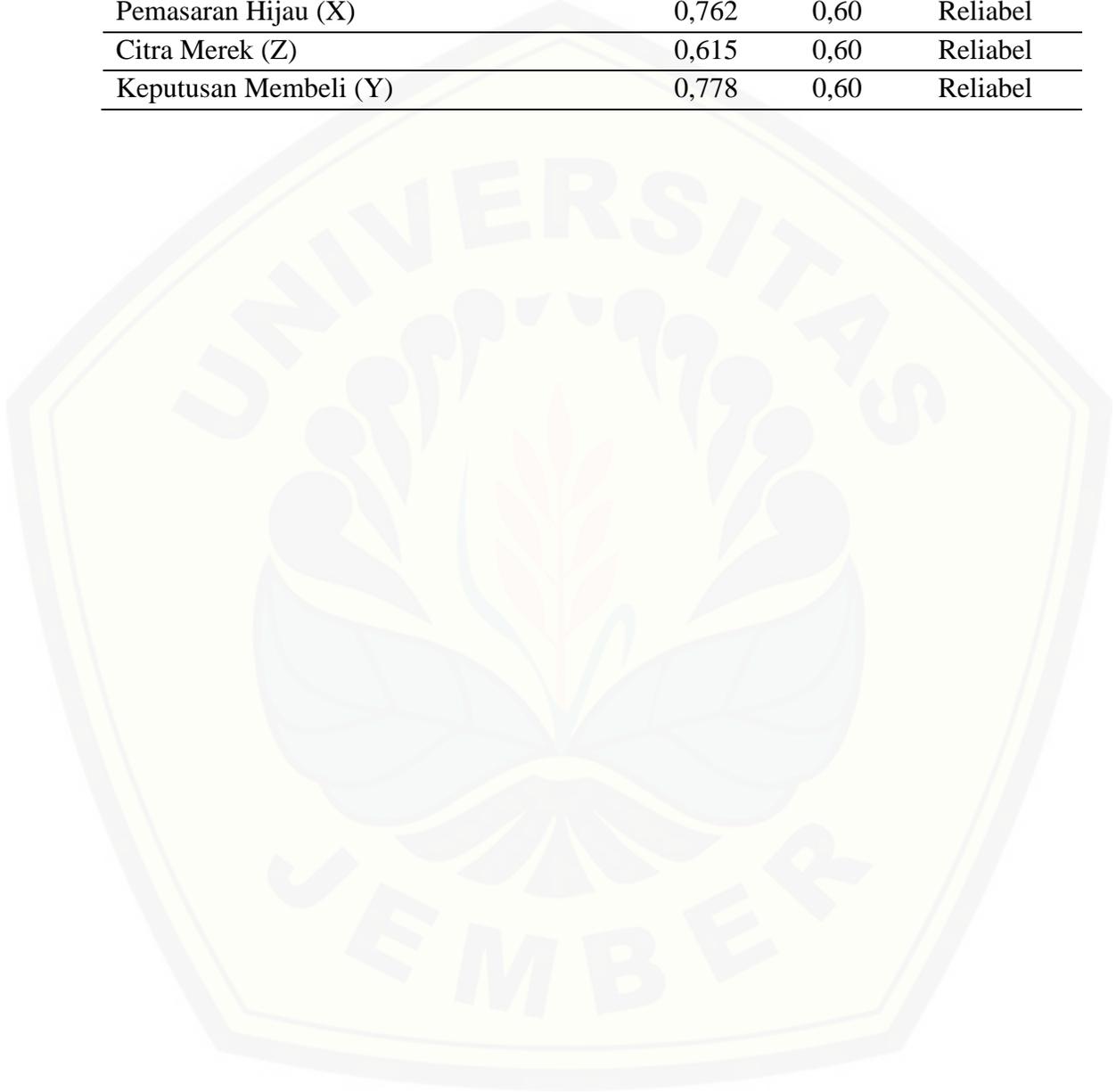
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.762	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10.59	4.688	.351	.133	.928
Y2	11.71	2.274	.832	.765	.424
Y3	11.88	2.088	.788	.756	.490

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Hijau (X)	0,762	0,60	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,615	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,778	0,60	Reliabel





Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Z	Y
N		120	120	120
Normal Parameters ^a	Mean	19.90	21.25	17.09
	Std. Deviation	2.738	1.403	2.472
Most Extreme Differences	Absolute	.058	.072	.077
	Positive	.086	.072	.077
	Negative	-.048	-.054	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.816	.793	.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136	.555	.483
a. Test distribution is Normal.				

Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Keterangan</i>
	<i>Sig.</i>	<i>Cutt off</i>		
X	0,136	>	0,05	Normal
Z	0,555	>	0,05	Normal
Y	0,483	>	0,05	Normal



Lampiran 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

X-Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.481	1.288		12.016	.000		
X	.286	.064	.382	4.494	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Variabel Dependen Citra Merek

Variabel	Nilai VIF	Nilai Toleransi	Keterangan
Pemasaran Hijau	1,000	1,000	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Z-Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.710	3.427		.791	.431		
X	.119	.123	.091	.972	.333	.854	1.171
Z	.564	.164	.320	3.433	.001	.854	1.171

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli

Variabel	Nilai VIF	Nilai Toleransi	Keterangan
Pemasaran Hijau	1,171	0,854	Tidak ada gejala
Citra Merek	1,171	0,854	Multikolinieritas



Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas

X-Z

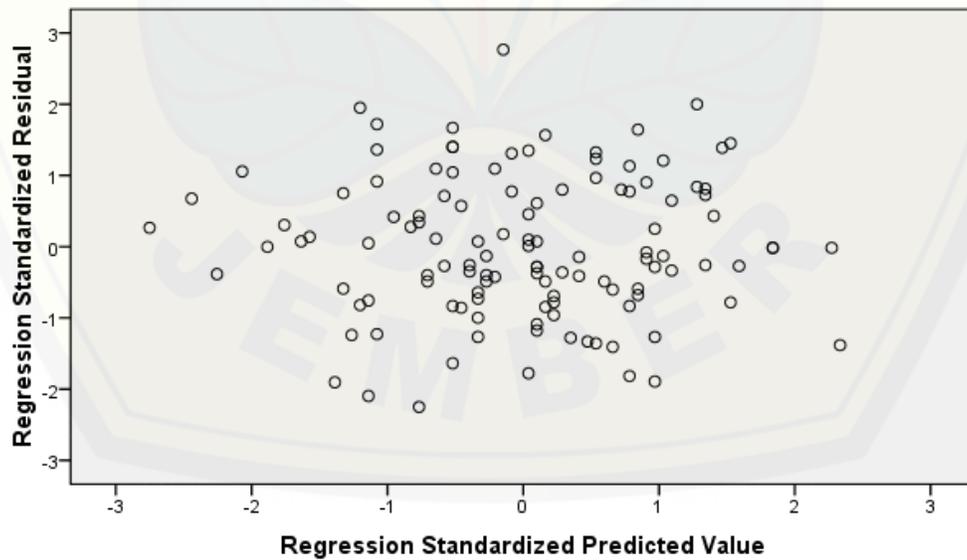
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.481	1.288		12.016	.000
	X	.399	.074	.282	4.174	.007

a. Dependent Variable: Z

Scatterplot

Dependent Variable: Z



Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Citra Merek

Variabel	Nilai Signifikansi
Pemasaran Hijau	0,007

Z-Y

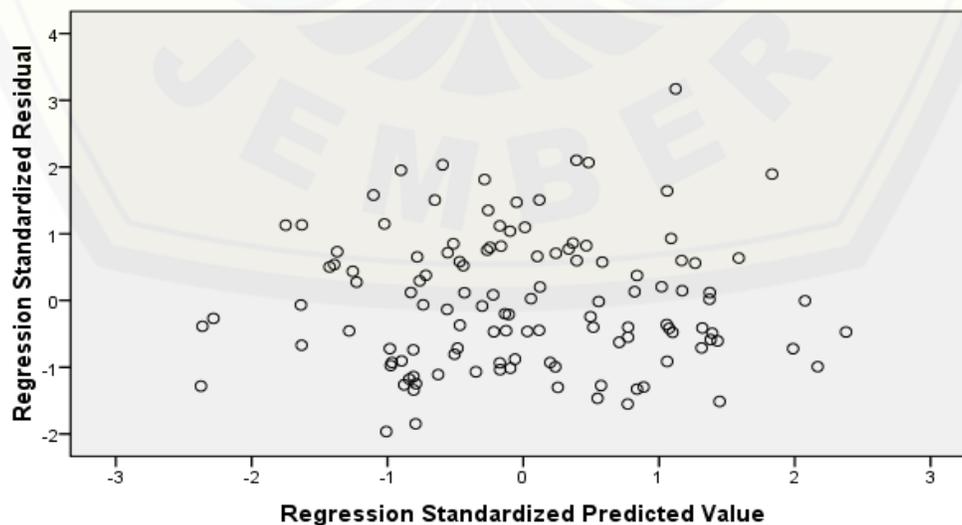
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	3.427		.891	.031
	X	.479	.163	.491	4.972	.003
	Z	.668	.194	.220	4.417	.008

a. Dependent Variable: Y

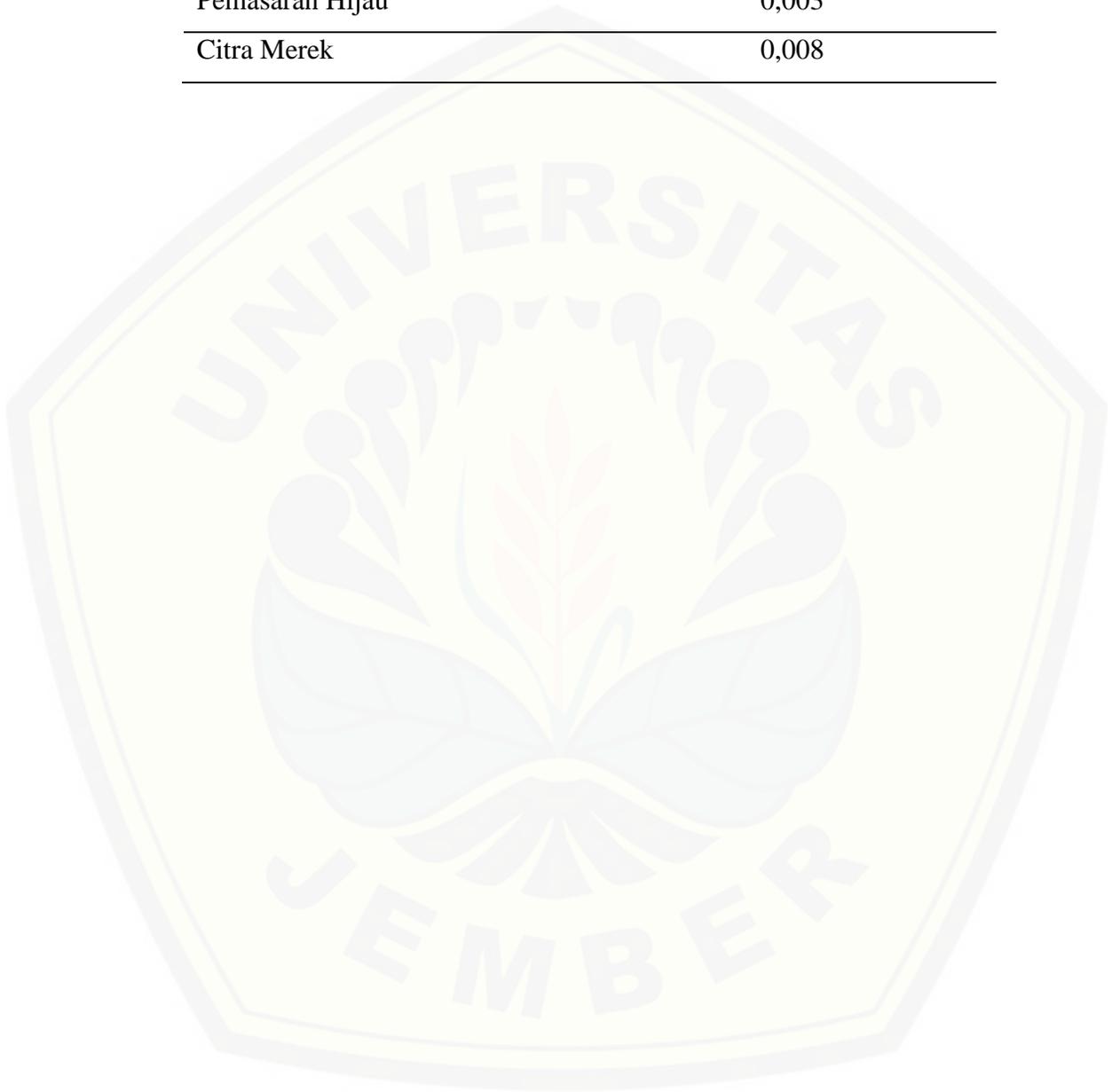
Scatterplot

Dependent Variable: Y



Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Variabel Dependen Keputusan Membeli

Variabel	Nilai Signifikansi
Pemasaran Hijau	0,003
Citra Merek	0,008





Lampiran 8
Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi

X-Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.382 ^a	.146	.139	1.302	1.869

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Z-Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.364 ^a	.133	.118	2.322	1.784

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Autokorelasi

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Durbin watson</i> (DW)
1	Citra Merek (Z)	X	1,869
2	Keputusan Membeli (Y)	X Z	1,748



Lampiran 9

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji t

Analisis Jalur dan Uji t

X-Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.481	1.288		12.016	.000
	X	.286	.064	.382	4.494	.000

a. Dependent Variable: Z

$$\beta_{XZ} = 0,286$$

Z-Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	3.427		.791	.431
	X	.679	.123	.291	3.172	.003
	Z	.564	.164	.320	3.433	.001

a. Dependent Variable: Y

$$\beta_{XY} = 0,679$$

$$\beta_{ZY} = 0,564$$