

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL**



Disusun Oleh :

Kamalina Din Jannah, SE.MM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEKALONGAN
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Green Product</i>	14
2.1.3 <i>Green Advertising</i>	16
2.1.4 <i>Green Brand Image</i>	21
2.1.5 <i>Green Trust</i>	22
2.1.6 <i>Green Price</i>	25
2.1.7 Keputusan Pembelian	28
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Pengembangan Hipotesis	41
2.4.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4.4 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	44

2.4.5 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Objek Penelitian	46
3.3 Operasional Variabel	46
3.3.1 Variabel Dependen	46
3.3.2 Variabel Independen	47
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Penarikan Sampel	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.4.3 Metode Penarikan Sampel	51
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	52
3.5.1 Jenis Data	52
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	54
1. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Multikolinieritas	56
3. Uji Heteroskedastisitas	56
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	57
3.6.4 Uji Hipotesis	58
1. Uji statistik F (Uji Signifikansi Simultan)	59
2. Uji statistik t (Parsial)	60
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	63
4.1 Sejarah Berdirinya Aqua Grup.....	63
4.2 Empat Pilar Utama Aqua Lestari	66
4.3 Visi dan Misi Aqua Lestari	67
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
5.1 Karakteristik Responden	68
1. Responden Menurut Jenis Kelamin	68

2. Responden Menurut Umur	69
3. Responden Menurut Pendidikan	69
4. Responden Menurut Pekerjaan	70
5. Responden Menurut Penghasilan	70
5.2 Hasil Jawaban Kuesioner	71
1. <i>Green Product</i> (X1)	71
2. <i>Green Advertising</i> (X2)	72
3. <i>Green Brand Image</i> (X3)	73
4. <i>Green Trust</i> (X4)	74
5. <i>Green Price</i> (X5)	75
6. Keputusan Pembelian	76
5.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	77
1. Validitas	77
2. Reliabilitas	78
5.4 Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Multikolinieritas	80
3. Uji Heteroskedastisitas	81
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	82
5.6 Uji Hipotesis	83
1. Uji F (Simultan)	83
2. Uji t (Parsial)	84
3. Koefisien Determinasi (R^2)	86
5.7. Pembahasan Penelitian	86
1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
2. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
3. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4. Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
5. Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
1.7 Identifikasi Masalah	9
1.8 Pembatasan Masalah	10
1.9 Perumusan Masalah	10
1.10 Tujuan Penelitian	11
1.11 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Green Product</i>	14
2.1.3 <i>Green Advertising</i>	16
2.1.4 <i>Green Brand Image</i>	21
2.1.5 <i>Green Trust</i>	22
2.1.6 <i>Green Price</i>	25
2.1.7 Keputusan Pembelian	28
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.6 Kerangka Pemikiran	39
2.7 Pengembangan Hipotesis	41
2.7.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.7.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.7.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.7.4 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	44

2.7.5 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Objek Penelitian	46
3.3 Operasional Variabel	46
3.3.1 Variabel Dependen	46
3.3.2 Variabel Independen	47
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Penarikan Sampel	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.4.3 Meode Penarikan Sampel	51
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	52
3.5.1 Jenis Data	52
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	54
1. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Multikolinieritas	56
3. Uji Heteroskedastisitas	56
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	57
3.6.4 Uji Hipotesis	58
1. Uji statistik F (Uji Signifikansi Simultan)	59
2. Uji statistik t (Parsial)	60
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	63
4.1 Sejarah Berdirinya Aqua Grup.....	63
4.2 Empat Pilar Utama Aqua Lestari	66
4.3 Visi dan Misi Aqua Lestari	67
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
5.1 Karakteristik Responden	68
1. Responden Menurut Jenis Kelamin	68

2. Responden Menurut Umur	69
3. Responden Menurut Pendidikan	69
4. Responden Menurut Pekerjaan	70
5. Responden Menurut Penghasilan	70
5.2 Hasil Jawaban Kuesioner	71
1. <i>Green Product</i> (X1)	71
2. <i>Green Advertising</i> (X2)	72
3. <i>Green Brand Image</i> (X3)	73
4. <i>Green Trust</i> (X4)	74
5. <i>Green Price</i> (X5)	75
6. Keputusan Pembelian	76
5.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	77
1. Validitas	77
2. Reliabilitas	78
5.4 Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Multikolinieritas	80
3. Uji Heteroskedastisitas	81
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	82
5.6 Uji Hipotesis	83
1. Uji F (Simultan)	83
2. Uji t (Parsial)	84
3. Koefisien Determinasi (R^2)	86
5.7. Pembahasan Penelitian	86
1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
2. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
3. Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4. Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
5. Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kategori Air Minum Dalam Kemasan <i>Top Brands Awards 2015-2017</i>	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.2	Skor Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	70
Tabel 5.6	Jawaban Kuesioner Mengenai <i>Green Product</i>	71
Tabel 5.7	Jawaban Kuesioner Mengenai <i>Green Advertising</i>	72
Tabel 5.8	Jawaban Kuesioner Mengenai <i>Green Brand Image</i>	73
Tabel 5.9	Jawaban Kuesioner Mengenai <i>Green Trust</i>	74
Tabel 5.10	Jawaban Kuesioner Mengenai <i>Green Price</i>	75
Tabel 5.11	Jawaban Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian	76
Tabel 5.12	Hasil Pengujian Validitas	77
Tabel 5.13	Hasil Pengujian Reliabilitas	78
Tabel 5.14	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 5.15	Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 5.16	Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Gleyser	81
Tabel 5.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	82
Tabel 5.18	Hasil Uji F	84
Tabel 5.19	Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	40
------------	--------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini berbagai macam isu permasalahan muncul dan menjadi perbincangan disemua kalangan masyarakat secara global. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya berita dan informasi mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi di berbagai wilayah dibelahan bumi, semua itu dapat dilihat dari permasalahan yang muncul seperti kerusakan hutan, perubahan suhu, pencemaran udara, pencemaran air, dan masalah sampah. Salah satu permasalahan besar yang terjadi hampir seluruh negara di dunia yaitu masalah mengenai sampah. Menumpuknya sampah plastik yang sulit didaur ulang membawa dampak negatif pada lingkungan hidup, yang akhirnya apabila diabaikan akan berujung pada pemanasan global atau sering disebut *global warming*. *Global warming* adalah suatu bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan di bumi (Utina, 2009).

Dengan munculnya berbagai isu ancaman mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh ini dibuktikan dengan munculnya *green consumerism*. Menurut Handayani (2012) gerakan konsumen hijau (*green consumerism*) merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran

konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Haryadi, 2009). Dengan munculnya *green consumerism*, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau (Balawera, 2013). Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai peluang baru untuk mulai menerapkan konsep bisnis baru yang berbasis lingkungan atau dikenal sebagai *green marketing*.

Menurut Shaputra (2013:48) *Green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-startegi pemasaran terbaru. Selain itu, perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *green marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan startegi-strateginya. Manfaat yang didapatkan dengan adanya *green marketing* adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (*green product*). Menurut Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Haryadi, 2009).

Salah satu perusahaan bisnis yang menerapkan pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Aqua Golden Mississippi Tbk dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Aqua merupakan salah satu merek AMDK paling terkenal di Indonesia yang menganut sistem pemasaran berbasis kelestarian lingkungan. Selain itu, Aqua adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan *market leader* dalam persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia.

Menurut Handayani (2012) *green product* yang baik mempunyai atribut-atribut tertentu yang harus dipenuhi dalam pengembangannya. *Green product* (produk yang berwawasan lingkungan) merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya. Aqua menerapkan konsep *green marketing* dengan membuat *green product* atau produk ramah lingkungan, Aqua berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan higienis. Pada tahun 2007-2008, Aqua mengembangkan program *Lightweighting* pada kemasan 240 ml dengan mengurangi kebutuhan material kemasan melalui redesign kemasan. Dan pada tahun 2011 Aqua juga melakukan penggantian bahan baku seluruh label pada produk dan kemasan Aqua, dari material jenis plastik *Polyvinyl Chloride* (PVC) menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET serta bahan plastic *biodegradable* yaitu plastik yang mudah terurai, lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (Gustyanita, 2013).

Penelitian mengenai *green product* juga pernah dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2016). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Manado *Town Square*. Penelitian berlawanan mengenai *green product* juga pernah dilakukan oleh Pamungkas *et al.* (2015). Hasil dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, variabel *green product* dalam lampu LED Philips tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jember.

Dalam memasarkan produknya Aqua Grup yang menggunakan konsep *green marketing*, mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan hijau (*green advertising*). *Green advertising* yaitu, iklan yang berbasis kelestarian lingkungan. Iklan tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan merasa aman tanpa rasa khawatir dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua karena air berasal dari sumber mata air asli pegunungan yang kualitasnya sudah dijamin, menggunakan botol yang dapat didaur ulang dan ramah terhadap lingkungan, selain itu dengan mengkonsumsi Aqua secara tidak langsung konsumen ikut dalam gerakan peduli sosial dan lingkungan melalui program-program yang diadakan oleh Aqua Grup.

Green advertising merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “ramah lingkungan” dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan (Bestari dan

Suhermin, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:128) Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka-panjang suatu produk. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan Aqua selalu mengajak untuk lebih melestarikan lingkungan dan bergaya hidup sehat dengan mengajak masyarakat untuk meremukkan botol Aqua yang kosong kemudian dibuang ke tempat sampah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar botol bekas yang sudah dibuang tidak digunakan kembali karena penggunaan botol yang berulang dapat memicu kanker.

Lestari *et al.*, (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Aqua. Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Pawitaningtyas *et al.* (2015) menganalisis mengenai pengaruh *green advertising*. Hasil dalam penelitian ini menyebutkan *green advertising* terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan botol Aqua.

Green advertising atau iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan dengan baik dan tepat akan dapat membangun *green brand image* yang dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen. Aqua telah mendapatkan predikat *green brand image* dimata konsumen. Hal ini terbukti disaat konsumen membeli air mineral dalam kemasan akan menyebutkan merek Aqua walaupun terkadang produk yang dibeli bukan air mineral merek Aqua.

Perkembangan Aqua sebagai sebuah *green brand image* terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 Aqua mendapatkan penghargaan *Indonesia Sustainable Business Awards*, kategori *workforce* dan kategori *Environmental Disclosure*, penghargaan Industri hijau 2013, dan penghargaan *Indonesia Best Brand Action for Public*. Pada tahun 2014 Aqua juga mendapatkan penghargaan *Indonesia Green Awards* dan masih banyak lagi penghargaan-penghargaan yang didapatkan oleh Aqua Grup. Hal ini semakin menguatkan *green brand image* Aqua dimata konsumen sebagai produk hijau. Data mengenai prestasi Aqua juga pernah dirilis oleh *Top Brands Awards*. Berikut data prestasi Aqua dari *Top Brands Awards* tahun 2015-2017.

Tabel 1.1 Kategori Air Minum Dalam Kemasan
Menurut *Top Brands Awards* 2015-2017

Merek	2015	2016	2017	Kategori
AQUA	75.9%	73.4%	73.3%	TOP
VIT	2.6%	5.5%	6.1%	
Club	5.0%	3.4%	4.5%	
Ades	2.6%	3.4%	4.1%	

Sumber: www.topbrands-awards.com

Data diatas menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan merek Aqua menempati teratas dalam tiga tahun terakhir (2015-2017), dibandingkan dengan air minum dalam kemasan merek lain. Pada tahun 2015 sampai 2017, Aqua mengalami penurunan presentase. Presentase Aqua sebagai *top brand* dalam tiga tahun (2015-2017) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, yaitu 75,9% pada tahun 2015, 73,4% pada tahun 2016, dan 73,3% pada tahun 2017.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bestari dan Suhermin (2016) hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota. Hal tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan *et al.* (2014) hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo *Head and Shoulders*. Dapat di jelaskan bahwa khusus untuk pembelian produk shampo ternyata konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* atau citra merek itu sendiri.

Kepercayaan konsumen terhadap produk hijau (*green product*) akan membuat mereka membeli produk yang tidak akan merusak lingkungan. Produk hijau yang baik dengan promosi *green advertising* yang menarik kemudian mendapat predikat *green brand image* oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen telah menaruh rasa percaya dan keyakinannya terhadap produk Aqua. Assegaf (2015) menemukan bahwa perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan).

Gunarso dan Kusumawati (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *green trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian lampu Philips. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Produk ramah lingkungan (*green product*) cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan yang bukan produk ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan dalam proses produksi dan teknologi biaya yang digunakan lebih tinggi. Dari harga yang ditetapkan produk ramah lingkungan memberikan kontribusi pada lingkungan dengan tidak merusak kelestarian lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit (2015) hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa pada variabel *green price* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2015) Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, dimana konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk dan muncul berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing yang membuat persaingan bisnis di industri AMDK semakin sulit. Maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing Price* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Semakin meningkatnya masalah kerusakan lingkungan hidup yang disebabkan oleh *Global warming*.
2. Perkembangan teknologi dan industri memberikan dampak negatif jangka panjang terhadap kelestarian lingkungan.
3. Masih adanya perusahaan yang menggunakan *green marketing* sebagai media untuk mencari keuntungan bukan sebagai strategi pemasaran.
4. Masyarakat masih kurang peduli terhadap permasalahan yang terjadi pada lingkungan.
5. Masyarakat belum bisa membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk sejenis lainnya.
6. Kurangnya perhatian konsumen terhadap *green advertising* pada air mineral dalam kemasan Aqua, khususnya pada informasi maupun pesan yang disampaikan.
7. Masyarakat mulai mempertimbangkan produk ramah lingkungan (*green product*) sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian.
8. Terdapat beberapa konsumen yang kurang percaya dengan produk ramah lingkungan (*green product*)
9. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *green advertising* masih rendah.
10. Kesadaran akan sebuah *green brand image* masih rendah.

11. Terdapat beberapa orang yang memiliki persepsi tidak baik terhadap *green price* air minum dalam kemasan Aqua.
12. Keputusan pembelian konsumen pada *green product* Aqua hanya berdasarkan keputusan membeli bukan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, karena berbagai keterbatasan dan meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh green marketing yang dilihat dari beberapa variabel yaitu *green product*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green price* terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral ?
2. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral ?
3. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral ?

4. Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral ?
5. Bagaimana pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh variabel *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral.
2. Pengaruh variabel *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral.
3. Pengaruh variabel *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral.
4. Pengaruh variabel *green trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral.
5. Pengaruh variabel *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust* dan *green price* terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Aqua. Serta dapat memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk pengembangan usaha bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA, 1975) mendefinisikan “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*” (pemasaran hijau sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya disebut sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau (Balawera, 2013). *Green marketing* adalah proses dari menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan. Seperti produk atau jasa yang ramah lingkungan melalui cara produksi atau kemasan (Shaputra, 2013). *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Haryadi, 2009). Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

2.1.2 Green Product

a. Pengertian Green Product

Menurut Kotler (2002:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008: 266). Menurut Gitosudarmo (2012:20) produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Ottman (2010) dalam Ahmad *et al.*, (2016) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Handayani (2012) *green product* yang baik mempunyai atribut-atribut tertentu yang harus dipenuhi dalam pengembangannya. *Green product* (produk yang berwawasan lingkungan) merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya. Menurut Shaputra (2013) *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Menurut Kasali (dalam Pamungkas, 2015), *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan

lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan di dalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami (Johannes *et al.*, 2015). Menurut Sumarwan *et al.*, (2012: 235) bahwa dapat dikatakan bila suatu produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui, produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau.

b. Kriteria *Green Product*

Menurut Makower *et al.*, (dalam Haryadi, 2009) menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

- 1) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- 2) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- 4) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

- 5) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- 6) Menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

c. Dimensi Kinerja *Green Product*

Menurut Johannes *et al.*, (2015) untuk mengembangkan *green product*, terdapat dimensi kinerja *green product*, yaitu :

- 1) *Energy based product*, melakukan efisiensi energi dan menggunakan energy yang dapat terbaru.
- 2) *Material driven product*, efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan *reuse*, *recycle* dan *renewable*.
- 3) *Pollution prevention product*, mengurangi produksi limbah dan polusi, dan mencegah pencemaran atau polusi.
- 4) *Packaging*, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang.

2.1.3 *Green Advertising*

a. Pengertian *Green Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:153) periklanan (*advertising*) segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Menurut Peter dan Olson (2000:181) Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran

tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 225) Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Green advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan (Rahim *et al.*, 2012). *Green advertising* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya (Karna *et al.*, 2001). Menurut Omidnateghkhoshnoodroohi (2012) *green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari *medium green lifestyle* dan meningkatkan citra perusahaannya menggunakan kegiatan lingkungan. Menurut Bestari dan Suhermin, (2016) *Green advertising* merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “ramah lingkungan” dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan.

b. Elemen – elemen Program Periklanan

Menurut Tjiptono *et al.*, (2008: 521) elemen-elemen dalam program periklanan adalah sebagai berikut :

- 1) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 2) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- 3) *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- 4) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang digunakan.
- 5) *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*).

c. Tujuan *Green Advertising*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225) iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono *et al.*, (2008:526) penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi: siapa audiens sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan

sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dikombinasikan satu sama lain yaitu:

- 1) Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- 2) Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
- 3) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*).
- 4) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek.
- 5) Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek.
- 6) Memperkuat sikap pelanggan.
- 7) Membangun citra korporat dan lini produk.
- 8) Mendapatkan respons langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:203), iklan merupakan sebuah senjata ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk dan fitur baru produk yang ada.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan Penguat

Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

d. Kriteria *Green Advertising*

Benerjee *et al.*, (1995) dalam Karna *et al.*, (2001) mengatakan suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria-kriteria berikut:

- 1) Baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik.
- 2) Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan.
- 3) Menghadirkan suatu citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

2.1.4 *Green Brand Image*

a. *Pengertian Green Brand Image*

Menurut Kotler (2002: 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2002: 629). Citra merek (*brand image*) persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 403). Citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan *brand* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran (Tjiptono, dalam Mawara, 2013). Menurut Hasan (2013:239) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam memori konsumen. *Brand image* terdiri dari asosiasi merek, favorability, kekuatan dan keunikan. Menurut Iwan (2013) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga membeli produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Menurut Mourad dan Ahmed, (dalam Bestari dan suhermin, 2016) *green brand image* adalah merek yang dapat membentuk persepsi di benak konsumen bahwa produk atau jasa tersebut ramah lingkungan.

b. Kriteria *Green Brand Image*

Menurut Sutisna (dalam Yanti dan Sukotjo, 2016) *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat atau Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5 *Green Trust*

a. Pengertian *Green Trust*

Menurut Simamora (2002:13) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Assegaff (2015) menemukan bahwa perilaku

konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan). Kepercayaan hijau didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya (Chen *et al.*,2015). *Green trust* didefinisikan sebagai suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Gunarso dan Kusumawati, 2017).

b. Indikator *Green Trust*

Penilaian indikator *green trust* diadopsi dari hasil penelitian menurut Pratama (2014) dan Chen dan Chang (2012) dalam Putra dan Suryani (2015) meliputi :

1) *Organic claim*

berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.

2) *Reputation*

berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk organik.

3) *Environmental performance*

berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk organik terhadap lingkungan.

4) *Environmental commitments*

berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

c. Aktivitas *Green Trust*

Menurut Shaw dalam Ferrinadewi (2008:154) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.6 *Green Price*

a. Pengertian *Green Price*

Kotler dan Armstrong (2008: 63) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 345). Menurut Gitosudarmo (2012:272) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut Haryadi (2009) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. *Green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya produk “*green*” lebih mahal (Mamahit, 2015). Menurut Stanton (2007:57) dalam Wangean dan Mandey (2014) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) menjelaskan tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

2) Laba Saat Ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4) Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dalam pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas pasar di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

6) Tujuan Lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menemukan penetapan harga mereka.

2.1.7 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut (Ahmad *et al.*, 2016).

b. Peranan Pembelian

Menurut Simamora (2002:15) suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan membeli. Terdapat lima peran yang dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan / nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah

membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179-181), terdapat lima tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1) *Need recognition*

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) *Information search*

Pencarian informasi (*information search*) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) *Alternative evaluation*

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) *Purchase decision*

Keputusan pembelian (*Purchase decision*) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Ada dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain, berupa pengaruh dari keluarga atau teman dan faktor situasional yang tidak diharapkan, berupa, pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) *Postpurchase behavior*

Perilaku pasca-pembelian (*Postpurchase behavior*) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 335-337) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu :

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri

individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan, faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

- a. Motif, adalah kekuatan energi eksternal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses

pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman

- d. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga, dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- b. Kelompok referensi, dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

- c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
- d. Budaya dan subbudaya, budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

e. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 177-179), terdapat jenis-jenis perilaku dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

c) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian pasti membutuhkan banyak masukan dari beberapa penelitian terdahulu ataupun jurnal- yang sama yang berguna untuk mempermudah dalam penyusunan suatu penelitian. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain sebagai berikut :

Lestari *et al.*, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh *Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember*”**. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20 menunjukkan bahwa variabel *green product, green brand, dan green advertising* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek aqua di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

Suryo Nur Waskito (2015) dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh *Green Brand Image, Green Advertising, Dan Green Price***

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda *Matic* Bermesin Pgm-Fi Di Universitas Negeri Yogyakarta)”.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportional quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image*, *green advertising*, dan *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *matic* bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Ahmad *et al.*, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis *Green Product* Dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado *Town Square***”. Sampel penelitian berjumlah 75 responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian adalah (1) *Green product* dan *green marketing strategy* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) secara parsial *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *Green Marketing Strategy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bestari dan Suhermin (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportional quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil

dari penelitian ini adalah (1) *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran–Surabaya, (2) *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran–Surabaya, (3) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran–Surabaya.

Gunarso dan Kusumawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh *Green Advertising*, *Eco Brand*, Dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips Led Di Rw 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *eco brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Lestari <i>et al.</i> , (2015) “Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Brand</i> , Dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember”	<i>Green Product</i> , <i>Green Brand</i> , <i>Green Advertising</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	<i>green product</i> , <i>green brand</i> , dan <i>green advertising</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.	Perbedaan pada penelitian terdahulu menganalisis <i>green brand</i> . Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitian dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan <i>green product</i> , <i>green advertising</i> .
2.	Suryo Nur Waskito (2015) “Pengaruh <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Advertising</i> , Dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda <i>Matic</i> Bermesin Pgm-Fi Di Universitas Negeri Yogyakarta)	<i>Green Brand Image</i> , <i>Green Advertising</i> , <i>Green Price</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	<i>green brand image</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>green price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada objek penelitian. Persamaan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan <i>green brand image</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>green price</i> .

3.	Ahmad <i>et al.</i> , (2016) dengan judul “Analisis <i>Green Product</i> Dan <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado <i>Town Square</i>	<i>Green Product</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> , dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	secara parsial <i>green product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Green Marketing Strategy</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu produk sabun, sedangkan penelitian ini produk air mineral dalam kemasan. Persamaan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan <i>green product</i> .
4.	Bestari dan Suhermin (2016) “Pengaruh <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Advertising</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”	<i>Green Brand Image</i> , <i>Green Advertising</i> , Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Green Brand Image</i> , <i>Green Advertising</i> , dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada objek penelitian. Persamaan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan <i>green brand image</i> dan <i>green advertising</i> .
5.	Gunarso dan Kusumawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh <i>Green Advertising</i> , <i>Eco Brand</i> , Dan <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips Led Di Rw 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”.	<i>Green Advertising</i> , <i>Eco Brand</i> , <i>Green Trust</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	<i>green advertising</i> , <i>eco brand</i> , dan <i>green trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu menganalisis <i>eco brand</i> . Persamaan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan <i>green advertising</i> dan <i>green trust</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

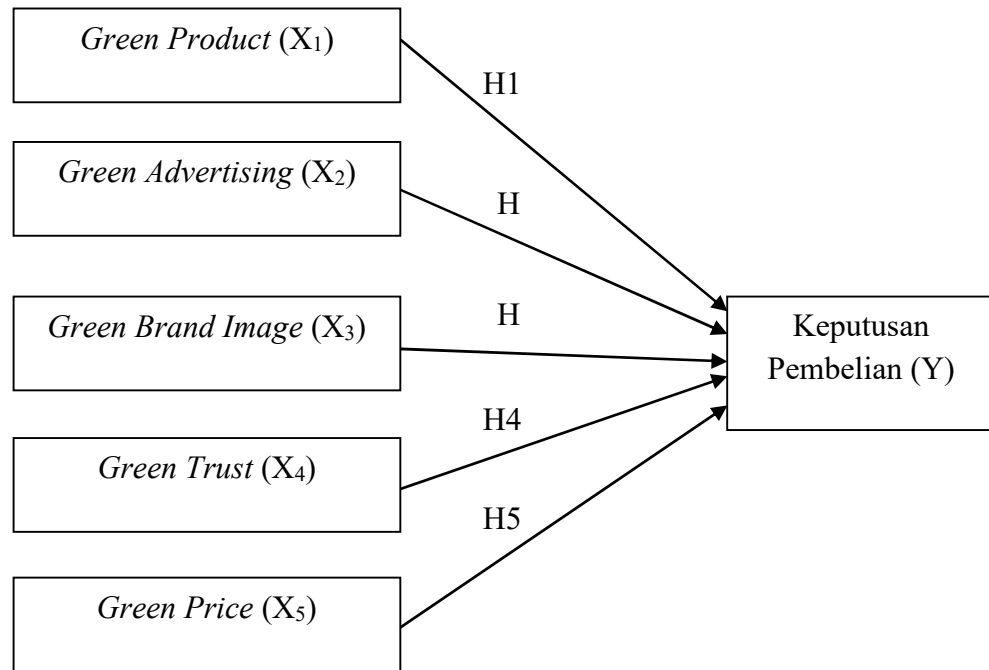
Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti, antara lain variabel adalah *green product*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green price* sebagai variabel independen, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *green product*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green price* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Model penelitian ini menggunakan dasar pemikiran dari penelitian Ahmad *et al.*, (2016) mengenai *green product*, Lestari *et al.*, (2015) mengenai *green advertising*, Bestari dan Suhermin (2016) mengenai *green brand image*, Gunarso dan Kusumawati (2017) mengenai *green trust*, dan Waskito (2015) mengenai *green price* mengungkapkan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penulis menggabungkan kelima model tersebut menjadi satu model yang dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Green product, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green price* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila *green product* yang berkualitas melalui *green advertising* yang menarik dapat menciptakan *green brand image* dan *green trust* di mata konsumen didukung dengan *green price* yang sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut merupakan

produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, melalui *green product*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green price*, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, berdasarkan kajian pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui kualitas *green product* yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dalam mengkonsumsinya tanpa harus takut mencemari lingkungan karena bahan yang digunakan pada *green product* merupakan bahan yang aman dan ramah terhadap lingkungan dan akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahamd *et al.*, (2016) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *The Body Shop* di Manado *Town Square*. Hasilnya menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Lesteri *et al.*, (2015) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan botol merek Aqua di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember dan Mamahit (2015) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan penelitian dari Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ = *Green product* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Karna *et al.*, (2001) *green advertising* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya. Melalui kampanye *green advertising*, pesan yang mengajak masyarakat agar bergaya hidup ramah lingkungan ini dapat membawa perubahan serta pandangan baru bagi perilaku konsumen. Dengan iklan yang inovatif dan kreatif konsumen akan lebih cepat mengingat pesan dari produk yang diiklankan sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesteri *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan botol merek Aqua di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. Diperkuat oleh Bestari dan Suhermin (2016) menemukan bahwa *green advertising* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran Surabaya dan penelitian oleh Gunarso dan Kusumawati (2017) menyebutkan bahwa *green advertising* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian lampu Philips LED. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = *Green advertising* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Iwan (2013) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga membeli produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 338) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. *Green brand image* yang tertanam di benak konsumen akan selalu diingat dan akan membuat konsumen lebih mengutamakan produk tersebut untuk dibeli karena pengetahuan dan kesan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dengan demikian diharapkan konsumen akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestari dan Suhermin (2016) yang menyatakan bahwa *green brand image* memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan Waskito (2015) bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta dan Pawitaningtyas (2015) bahwa citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan botol Aqua. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ = *Green brand image* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002:13) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Menurut Lee *et al.* (dalam Anjani dan Aksari, 2016) kepercayaan pelanggan adalah penentu fundamental jangka panjang pada perilaku konsumen. Dengan demikian *green trust* dapat mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat dari suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Assegaff (2015) menemukan bahwa perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan). Pelayun dan Suasana (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian oleh Gunarso dan Kusumawati (2017) menyebutkan bahwa *green trust* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Kota Malang. *Green trust* sangat mempengaruhi dibanding variabel yang lain karena *green trust* memiliki keyakinan dan kredibilitas pada produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ = *Green trust* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran akan lingkungan telah meningkat dalam dua dasawarsa terakhir. Menurut riset, 78 persen konsumen akan beralih ke kemasan produk yang ramah lingkungan meskipun harganya 5 persen lebih tinggi daripada kemasan yang kurang ramah (Mowen dan Minor, 2002: 393). Menurut Bestari dan Suhermin (2016) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Agya di Auto 2000 Kenjeran - Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah *et al.*, (2016) pengaruh *green price* signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Ijen Nirwana Malang. Diperkuat dengan penelitian oleh Waskito (2015), yang menyatakan *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic bermesin PGM-Fi pada konsumen di Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_5 =$ *Green price* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan *quantitative research* (penelitian kuantitatif) dengan penekanan pada pengujian teori melalui variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Statistik merupakan alat analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, di mana menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Informasi yang diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden dalam hal ini adalah konsumen air minum dalam kemasan Aqua di Kota Pekalongan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen yang membeli air mineral di Kota Pekalongan

3.3 Operasionaliasi Variabel

3.3.1 Varibel Dependen (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli dalam memutuskan tentang merek Aqua yang dibeli. Keputusan

pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler & Armstrong (2008: 179-181) meliputi:

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca-pembeli

3.3.2 Variabel Independen (X)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2017:39) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1) *Green Product* (X₁)

Green product adalah produk Aqua yang dirancang dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui. *Green product* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Johannes *et al.*, (2015) dan dikembangkan untuk penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Energy based product* (produk berbasis energi).
2. *Material driven product* (bahan pendukung produk).
3. *Packaging* (kemasan).

2) *Green Advertising* (X₂)

Green advertising adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh Aqua Grup untuk mempromosikan produk Aqua dari *medium green lifestyle* dan meningkatkan citra Aqua Grup dengan menggunakan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kerusakan lingkungan melalui kegiatan lingkungan. *Green advertising* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Banerjee *et al.*, (1995) dalam Karna *et al.*, (2001) dan dikembangkan untuk penelitian ini, sebagai berikut :

1. Iklan yang mencerminkan produk ramah lingkungan.
2. Iklan yang mengajak gaya hidup berwawasan lingkungan.
3. Iklan dengan tanggung jawab perusahaan yang peduli lingkungan.

3) *Green Brand Image* (X₃)

Green brand image adalah merek Aqua dapat membentuk persepsi di benak konsumen bahwa produk Aqua tersebut ramah lingkungan sehingga konsumen membeli produk tersebut dibandingkan produk yang lain. *Green brand image* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Sutisna (dalam Yanti dan Sukotjo, 2016) dan dikembangkan untuk penelitian ini, meliputi:

1. Citra Pembuat atau Perusahaan (*Corporate Image*).
2. Citra Produk (*Product Image*).
3. Merek yang terkenal (*popular*).

4) *Green Trust* (X4)

Green trust adalah kemauan untuk bergantung pada produk, layanan, dan merek Aqua berdasarkan kepercayaan serta harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan kinerja lingkungan dari Aqua Grup. *Green trust* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Pratama (2014) dan Chen dan Chang (2012) dalam Putra dan Suryani (2015) meliputi :

1. *Organic claim* (klaim organik).
2. *Reputation* (Reputasi).
3. *Environmental performance* (Kinerja lingkungan).
4. *Environmental commitments* (Komitmen lingkungan).

5) *Green Price* (X5)

Green price adalah harga yang ditetapkan dengan pertimbangan lingkungan yang ditagihkan atas produk Aqua kemudian ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk Aqua. *Green price* diukur dengan indikator menurut Stanton (2007:57) dalam Wangean dan Mandey (2014), dan dikembangkan untuk penelitian ini meliputi:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

3.4 Populasi, Sampel, dan Metoda Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli air minum dalam kemasan Aqua yang ada di Kota Pekalongan. Populasi ini merupakan populasi yang tidak teridentifikasi karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang membeli air minum dalam kemasan Aqua di Kota Pekalongan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan besarnya sampel dilakukan menggunakan metode interval taksiran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Za}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

e = *sampling error* 20%

Maka besarnya jumlah sampel adalah :

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96,04$$

Jadi menurut perhitungan tersebut sampel yang harus diambil minimal 96 responden. Memperhitungkan jumlah sampel minimal dan untuk memberikan hasil penelitian yang lebih akurat, serta agar dapat mewakili keseluruhan atau sebagian besar objek penelitian, maka akan diambil jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

3.4.3 Metode Penarikan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Dalam penelitian ini dipilih metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposive atau sample bertujuan secara subyektif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria, meliputi:

- a. Responden yang berdomisili di wilayah Kota Pekalongan.
- b. Konsumen yang sudah pernah membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang terkait dengan responden konsumen air minum dalam kemasan Aqua di Kota Pekalongan. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden konsumen air mineral dalam kemasan Aqua yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap beberapa produk Aqua dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal dan artikel yang berasal dari internet yang terkait dengan *green product*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, *green price* dan keputusan pembelian.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden (Sugiyono,2017:142). Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel penelitian dengan menentukan skor pada setiap jawaban. Skala yang sering dipakai dalam

penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2013:47). Penulis membaginya dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Ragu-ragu atau Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Ghozali, 2013

2. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017:137).
3. Observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2017:145).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2014: 178), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

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 (Ghozali, 2013: 52). Dalam penelitian ini mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi masing-masing skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013: 53).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Dalam SPSS untuk mengukur uji reliabilitas adalah dengan

uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,70$ (Ghazali, 2013:48).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013: 160).

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal sebaliknya jika lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2013: 165).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013: 105).

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jadi jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah

residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2013: 139).

Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017: 405) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independen*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*independent*). Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = koefisien regresi dari *green product*

b_2 = koefisien regresi dari *green advertising*

b_3 = koefisien regresi dari *green brand image*

b_4 = koefisien regresi dari *green trust*

b_5 = koefisien regresi dari *green price*

X_1 = *green product*

X_2 = *green advertising*

X_3 = *green brand image*

X_4 = *green trust*

X_5 = *green price*

e = *Error estimate*

Besarnya konstantan tercermin dalam “ a ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , β_3 .

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan *Green Price*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Menurut Ghazali (2013: 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. *Quick look* : bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

2. Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013: 98-99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis

alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013: 97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai

adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1-k) / (n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah berdirinya Aqua Grup

Aqua untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas.

Dalam pemasarannya, grup distribusi Aqua memiliki jaringan distribusi air mineral yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan pengantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin.

PT Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Tirta bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an dan pegawai Petronas pada awal dekade 1980-an. Ketika itu Tirta bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua

delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirta kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan. Ia dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan di Bangkok, Thailand. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk Aqua menyerupai *Polaris* mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air, karena di Indonesia sama sekali tidak ada. Atasan Tirta, Ibnu Sutowo juga mengatakan: "*Aneh Tirta iki, banyu banjir kok diobokke dalam botol*".

Tirta mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu *PT Golden Mississippi* dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirta sempat ragu dengan nama *PT Golden Mississippi* yang meskipun cocok dengan target pasarnya, ekspatriat, namun terdengar asing di telinga orang Indonesia. Sebelum bernama Aqua, dahulu bernama Puritas (nama lain dari *Pure Artesian Water*), yang berlogo daun semanggi. Tetapi, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama Aqua karena cocok terhadap imej air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari Puritas menjadi Aqua pada bulan Oktober 1974, karena kata Puritas sulit diucapkan. Dua tahun kemudian, produksi pertama Aqua diluncurkan dalam bentuk

kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp. 75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46/liter.

Pada tahun 1982, Tirta mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self-flowing spring*) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Willy Sidharta, *sales* dan perakir mesin pabrik pertama Aqua, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi Aqua. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung Aqua. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan Aqua secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan Aqua mencapai dua triliun rupiah pada tahun 1985.

Pada tahun 1984, pabrik Aqua kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk Aqua dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk Aqua menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

Pada tahun 1995, Aqua menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in-line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan Aqua dilakukan bersamaan. Hasil sistem *in-line* ini adalah botol Aqua yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik PT Aqua Golden Mississippi sepeninggal suaminya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

Pasca akuisisi Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001.

4.2 Empat Pilar Utama Aqua Lestari

Praktik dan ketatalaksanaan ini didukung strategi keberlanjutan Aqua Lestari dengan empat pilar utama, yaitu:

1. Pelestarian Air dan Lingkungan;
2. Praktik Perusahaan Ramah Lingkungan;
3. Pengelolaan Distribusi Produk;
4. Pelibatan dan Pemberdayaan Masyarakat.

4.3 Visi dan Misi Aqua Lestari

Visi Aqua Lestari :

1. Membawa hidrasi berkualitas untuk kesehatan yang lebih baik sebanyak mungkin masyarakat Indonesia melalui produk dan layanan.
2. Membangun organisasi yang dinamis, terbuka dan beretika dengan budaya pembelajaran yang memberikan kesempatan berkembang yang unik bagi para karyawan.
3. Menjadi acuan dalam pembangunan berkelanjutan, melindungi sumberdaya airnya, untuk melestarikan lingkungan, memberdayakan masyarakat dan mempromosikan serta mendorong masyarakat untuk lebih “bertanggungjawab terhadap lingkungan”.

Misi Aqua Lestari :

Membawa kesehatan melalui pangan kepada sebanyak mungkin orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rina Dwi., *et al.* 2016. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 33(1): 171-179.
- Ahmad, Fahlis., *et al.* 2016. Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. 4(1): 033-044.
- American Marketing Associate (AMA).1975. Pengertian Green Marketing. *Artikel*. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. Diakses 29/09/ 2017.
- Anjani, Nia dan Ni Made Asti Aksari. 2016. Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(5): 2814-2841.
- Assegaff, Setiawan. 2015. Pengaruh Trust (Kepercayaan) Dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 13(3): 463-473.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMaret Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 2117-2129.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Bestari, K. L. dan Suhermin. 2016. Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-19.
- Chen, Yu-Shan *et al.* 2015. The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*. Hal: 10135-10152.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., And Peretiatkos, R. 2006. Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society And Business Review*. 1(2): 144-157.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi*. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Gunarso, Albar dan Andriani Kusumawati. 2017. Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips Led Di Rw 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 49(1): 169-178.
- Gustyanita, Pratiwi. 2013. Aqua Group: Berpedoman pada Water Ground Policy. <https://swa.co.id/swa/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy>. Diakses tanggal 22 November 2017.
- Handayani, Novita Tri. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*. 1(2): 1-6.
- Hanifah, Ayu D. et al. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 32(2): 23-32.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan marketing Mix, *Tesis* pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Iwan, Cindy Yuanita. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): 5-10.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi 3. Cetakan 2. Erlangga. Jakarta.
- Johannes. Suswita R dan. Ilunitedra. 2015. Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing* 1(1): 41-48.

- Karna, J. et al. 2001. Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?. GMI 33. Hal 59-70.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa: Damos Sihombing). Edisi 8. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa: Bob Sabran). Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Alih bahasa: Bob Sabran). Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lestari, R. D. et al. 2015. Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek Aqua Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Mamahit, Lailia. 2015 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 15(3): 339-345.
- Mowen, John C dan. Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya). Edisi 5. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Omidnateghkhoshnoodroohi. 2012. Green Advertising a New Approach to Generate Wealth. *Journal of Research in Business*. 2(7): 223-229.
- Pamungkas, G. I. Adi P dan. Ketut I. 2015 Pengaruh Green Product Dan Green Advertsing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Di Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Parengkuan, Valentine., et al. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3): 1792-1802.
- Pawitaningtyas, M R. Srikandi K dan. Sunarti. 2015. Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25(1): 1-7.

- Peter, J. P. dan Olson J.C. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297.
- Pemayun, Cok Istri Shintia Dewi Haruna Dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Produk Hijau *Herbalife* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(12):4186-4218
- Putra, I Putu Agus Surya Setiawan Dan Alit Suryani. 2015. Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10): 3015-3036.
- Rahim, A. et al. 2012. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*. 8(5): 46-54.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. ANDI. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): 47-53.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Putaka Umum. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parameter Untuk Penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Edisi 1. PT Bumi Askara. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-2. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan-25. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang et al. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri Kedua. Cetakan Pertama. IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, F. Chandra G. dan. Adriana D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. ANDI. Yogyakarta.

- Utina, Ramli. 2014. Pemanasan Global: Dampak Dan Upaya Meminimalisasinya. *Jurnal Saintek UNG*. 3(3): 1-11.
- Wangean, Ryanto Hariandy dan Mandey, Silvya L. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3):1715-1725
- Waskito, Suryo Nur. 2015. Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising*, Dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda *Matic* Bermesin Pgm-Fi Di Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Hal: 1-11
- Yanti, Mery Oky Zufi dan Hendri Sukotjo. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-15.
- Yazia, Vivil. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic*

Nomor :

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL

Petunjuk Pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/I dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu identitas responden, kuesioner keputusan pembelian, *green product*, kuesioner *green advertising*, kuesioner *green brand image*, kuesioner *green trust*, dan kuesioner *green price*

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
4. Usia : () 17-24 tahun () 33-40 tahun
() 25-32 tahun () > 40 tahun
5. Pendidikan Terakhir :
() SD () Diploma/Sarjana
() SMP () Pasca Sarjana
() SMA
6. Pekerjaan :
() Pegawai Negeri/TNI-POLRI
() Pegawai Swasta/BUMN
() Wiraswasta
() Lain-lain.
7. Penghasilan Perbulan :
() Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
() Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
() > Rp. 2.000.000

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya air mineral Aqua sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
2	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai air mineral Aqua dari teman, keluarga atau pengalaman.					
3	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli air mineral Aqua.					
4	Saya membeli air mineral Aqua karena telah membandingkannya dengan merek pesaing					
5	Saya merasa puas setelah membeli air mineral Aqua dan akan melakukan pembelian Aqua kembali.					

2. Green Product

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1	Air mineral Aqua mencerminkan produk ramah lingkungan.					
2	Air mineral Aqua dibuat dari bahan-bahan yang terjaga kualitasnya.					
3	Bahan kemasan pada produk Aqua dapat didaur ulang.					

3. Green Advertising

No	Keterangan	Respon
----	------------	--------

		STS	TS	N	S	SS
1	Iklan air mineral Aqua bercirikan iklan peduli lingkungan.					
2	Iklan air mineral Aqua mengajak gaya hidup berwawasan lingkungan.					
3	Iklan air mineral Aqua selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial.					

4. *Green Brand Image*

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1	Air mineral Aqua diproduksi oleh perusahaan terpercaya (PT. Tirta Investama/Aqua Grup).					
2	Merek air mineral Aqua memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan.					
3	Merek air mineral Aqua adalah produk yang dikenal orang banyak.					

5. *Green Trust*

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Aqua sebagai produk ramah lingkungan dapat dipercaya.					
2	Reputasi baik yang dimiliki air mineral Aqua dapat dipercaya.					
3	Kinerja dari air mineral Aqua terhadap lingkungan dapat dipertanggung jawabkan.					
4	Komitmen air mineral Aqua terhadap lingkungan dapat diandalkan.					

6. *Green Price*

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga air mineral Aqua terjangkau.					
2	Harga air mineral Aqua sesuai dengan					

	kualitas produknya.					
3	Harga air mineral Aqua cukup bersaing dengan produk sejenis lainnya.					

LAMPIRAN

TABULASI HASIL PENELITIAN

No	Green Product (X1)			JML	Green Advertising (X2)			JML	Green Brand Image (X3)			JML	Green Trust (X4)				JML	Green Price (X5)			JML	Keputusan pembelian (Y)					JML
	GP1	GP2	GP3		GA1	GA2	GA3		GB11	GB12	GB13		GT1	GT2	GT3	GT4		GPR1	GPR2	GPR3		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	5	12	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	15	3	5	5	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
5	2	3	3	8	4	3	3	10	3	4	5	12	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
6	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	3	3	13	2	3	3	8	4	3	4	4	5	20
7	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22
8	3	3	3	9	5	5	5	15	5	4	5	14	3	5	5	5	18	2	5	3	10	5	4	5	5	5	24
9	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	2	4	4	4	18
10	3	5	5	13	3	3	3	9	3	4	4	11	5	4	3	5	17	5	5	4	14	5	3	3	5	4	20
11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	5	17	4	5	5	14	5	3	4	5	5	22
13	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20
14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	5	17	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22
15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	5	13	3	4	4	3	4	18
16	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	3	4	4	3	18
17	5	4	2	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21

19	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	2	4	2	2	14
20	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
22	4	3	2	9	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
23	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	5	16	4	4	3	11	4	2	4	3	4	17
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24
26	1	4	4	9	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	3	13	2	2	3	7	4	2	1	2	3	12
27	4	3	5	12	4	3	3	10	3	3	5	11	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18
28	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	2	2	12	2	4	2	8	4	2	4	4	3	17
29	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	4	3	18
30	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	3	4	10	3	3	4	4	3	17
31	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	3	3	13	3	4	4	11	4	3	4	3	3	17
33	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	5	12	4	4	3	2	13	5	5	5	15	5	2	4	4	4	19
34	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	13	1	1	4	5	5	16
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	2	2	2	13
36	5	2	5	12	4	4	3	11	4	3	5	12	5	5	4	3	17	5	4	5	14	4	5	5	3	4	21
37	3	2	3	8	4	4	5	13	3	3	4	10	3	3	3	3	12	2	3	4	9	3	4	3	3	1	14
38	2	3	4	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	4	4	18
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20

40	4	5	4	13	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	3	4	20
41	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	5	5	13	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
44	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
45	4	3	4	11	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
47	4	3	4	11	3	4	5	12	3	3	4	10	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
48	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	5	11	3	4	4	5	16	4	5	5	14	5	3	5	4	5	22
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
50	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
51	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
52	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	1	4	4	3	15
53	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	3	4	3	4	18
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	3	3	4	4	17
55	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	2	3	15
56	2	3	4	9	2	4	3	9	3	4	4	11	2	4	2	4	12	4	4	4	12	4	2	3	2	4	15
57	3	4	5	12	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	3	4	13	5	3	5	13	4	4	3	4	4	19
58	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	4	4	11	4	4	3	3	2	16
59	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	2	9	4	3	4	4	4	19
60	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	3	5	5	20

61	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
62	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
63	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25
64	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
65	3	4	5	12	5	3	4	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23
66	2	4	3	9	4	4	4	12	3	3	5	11	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	5	4	3	3	19
67	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	3	4	3	12	3	3	4	10	3	5	5	5	3	21
68	4	3	5	12	4	3	3	10	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	4	4	13	3	4	3	4	4	18
69	5	3	5	13	5	3	3	11	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	4	4	13	3	4	3	4	4	18
70	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	5	11	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	4	3	5	4	19
71	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	5	12	4	3	4	3	14	5	5	5	15	4	5	4	3	5	21
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
73	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	2	4	4	4	17
74	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20
76	3	3	4	10	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	4	3	13	5	5	4	14	4	3	3	4	4	18
77	3	3	5	11	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	4	3	13	5	5	4	14	4	3	3	4	4	18
78	2	2	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	3	14	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	5	19
80	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	3	9	3	4	5	5	17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
81	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	3	4	11	2	4	4	2	4	16

82	4	5	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	5	15	5	5	5	15	5	3	4	5	5	22
83	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
84	3	5	5	13	5	5	4	14	3	3	3	9	4	4	3	3	14	5	5	5	15	4	3	4	4	4	19
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
86	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
88	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	5	5	17	4	5	5	14	4	3	4	4	4	19
89	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	3	4	4	3	18
90	5	5	3	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
91	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17
92	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
93	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	4	3	4	2	16
94	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	3	3	4	18
95	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	3	4	14	3	5	4	12	4	4	3	4	4	19
96	5	5	5	15	4	5	5	14	3	3	5	11	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	3	5	5	4	22
97	3	3	4	10	5	3	4	12	4	3	5	12	4	5	3	4	16	5	4	4	13	5	4	5	2	5	21
98	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	4	14	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	4	5	22
100	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	3	4	3	5	20

UJI VALIDITAS VARIABEL *GREEN PRODUCT*

		Correlations			
		GP1	GP2	GP3	Green Product
GP1	Pearson Correlation	1	.528**	.348**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
GP2	Pearson Correlation	.528**	1	.422**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
GP3	Pearson Correlation	.348**	.422**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Green_Product	Pearson Correlation	.797**	.812**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS VARIABEL *GREEN ADVERTISING*

		Correlations			
		GA1	GA2	GA3	Green_Advertising
GA1	Pearson Correlation	1	.364**	.400**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
GA2	Pearson Correlation	.364**	1	.693**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
GA3	Pearson Correlation	.400**	.693**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Green_Advertising	Pearson Correlation	.716**	.848**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS VARIABEL *GREEN BRAND IMAGE*

		GBI1	GBI2	GBI3	Green_Brand_I mage
GBI1	Pearson Correlation	1	.707**	.421**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
GBI2	Pearson Correlation	.707**	1	.377**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
GBI3	Pearson Correlation	.421**	.377**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Green_Brand_Image	Pearson Correlation	.861**	.834**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS VARIABEL *GREEN TRUST*

		GT1	GT2	GT3	GT4	Green_Trust
GT1	Pearson Correlation	1	.512**	.317**	.287**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
GT2	Pearson Correlation	.512**	1	.455**	.439**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
GT3	Pearson Correlation	.317**	.455**	1	.563**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
GT4	Pearson Correlation	.287**	.439**	.563**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Green_Trust	Pearson Correlation	.693**	.785**	.779**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS VARIABEL *GREEN PRICE*

Correlations

		GPR1	GPR2	GPR3	Green_Price
GPR1	Pearson Correlation	1	.566**	.617**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
GPR2	Pearson Correlation	.566**	1	.532**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
GPR3	Pearson Correlation	.617**	.532**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Green_Price	Pearson Correlation	.876**	.817**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Keputusan_ Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.230*	.451**	.221*	.435**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000	.027	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.230*	1	.318**	.215*	.179	.594**
	Sig. (2-tailed)	.022		.001	.032	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.451**	.318**	1	.379**	.450**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.221*	.215*	.379**	1	.444**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.027	.032	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.435**	.179	.450**	.444**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan_ Pembelian	Pearson Correlation	.666**	.594**	.747**	.671**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

RELIABILITAS VARIABEL *GREEN PRODUCT*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GP1	7.92	1.994	.514	.592
GP2	7.86	2.061	.579	.516
GP3	7.74	2.134	.438	.689

RELIABILITAS VARIABEL *GREEN ADVERTISING*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GA1	7.99	1.545	.415	.818
GA2	7.95	1.240	.638	.570
GA3	7.84	1.166	.664	.534

RELIABILITAS VARIABEL *GREEN BRAND IMAGE*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GBI1	8.01	1.020	.667	.543
GBI2	7.97	1.120	.635	.591
GBI3	7.64	1.162	.433	.828

RELIABILITAS VARIABEL *GREEN TRUST*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GT1	11.50	3.000	.453	.740
GT2	11.34	2.792	.607	.658
GT3	11.49	2.697	.574	.674
GT4	11.42	2.711	.549	.689

RELIABILITAS VARIABEL *GREEN PRICE*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GPR1	8.20	1.576	.676	.695
GPR2	8.08	1.953	.612	.758
GPR3	8.02	1.878	.653	.717

RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	15.35	5.260	.466	.655
KP2	15.70	5.323	.316	.722
KP3	15.41	4.951	.582	.610
KP4	15.38	5.046	.441	.666
KP5	15.36	4.859	.538	.624

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.904	2.130		1.363	.176
Green_Product	.348	.136	.257	2.565	.012
Green_Advertising	-.057	.136	-.034	-.418	.677
Green_Brand_Image	.296	.145	.161	2.036	.045
Green_Trust	.401	.135	.316	2.959	.004
Green_Price	.277	.125	.196	2.214	.029

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.475	1.972

a. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Brand_Image, Green_Advertising, Green_Product, Green_Trust

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.384	5	73.477	18.891	.000 ^b
	Residual	365.616	94	3.890		
	Total	733.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green_Price, Green_Brand_Image, Green_Advertising, Green_Product, Green_Trust

UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.97442031
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.232

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green_Product	.529	1.890
Green_Advertising	.813	1.229
1 Green_Brand_Image	.849	1.178
Green_Trust	.466	2.145
Green_Price	.680	1.472

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.141	1.436		.794	.429
Green_Product	-.105	.092	-.156	-1.150	.253
Green_Advertising	-.003	.091	-.004	-.036	.971
1 Green_Brand_Image	.180	.098	.197	1.842	.069
Green_Trust	.071	.091	.113	.781	.437
Green_Price	-.142	.084	-.201	-1.679	.096

a. Dependent Variable: Absolute_Res1

