



JURNAL SKETSA BISNIS

*Naskah Diterima : 15 September 2017;
Diterima Publikasi : 1 Desember 2017*

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua

(Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA)

Mokhamad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto*, Muhammad Sulhan

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstract

The purpose of this study was to: (1) the effect of green products on brand image of Drinking Water in AQUA Brand Packaging, (2) green advertising on brand image of Drinking Water in AQUA Brand Packaging, (3) the influence of green products on the purchase of Deep Drinking Water AQUA Brand Packaging, (4) the influence of green advertise on the decision to purchase Drinking Water in AQUA Brand Packaging, (5) Regulation of the brand to buy Drinking Water in AQUA Brand Packaging. This study uses a type of explanatory research with a qualitative approach, in which this research instrument is a questionnaire. The population in this study were Yudharta University students who had consumed Drinking Water in AQUA Brand Packaging. The sample is 96 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. Path data analysis used. The results of this study: (1) green product variables are positive and significant on brand image with a beta coefficient of 0.251 and a significance level of 0.028. (2) Green advertising variables are positive and significant for the brand image with a beta coefficient of 0.299 and a significance level of 0.009. (3) Variable green products are positive and significant for purchasing decisions with a beta coefficient of 0.263 and a significance level of 0.024. (4) Green advertising variables are positive and significant for purchasing decisions with a beta coefficient of 0.306 and a significance level of 0.010. (5) The image image of positive and significant recognition of the purchase decision with a beta coefficient of 0.350 and a significance level of 0.004.

Keywords: Green Products, Green Advertising, Brand Images and Purchase decisions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh green product terhadap citra merek Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA, (2) green advertising terhadap citra merek Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA, (3) pengaruh green product terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA, (4) pengaruh green advertisin h terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA, (5) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kualitatif, di mana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Yudharta yang pernah mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan

*) Penulis Korespondensi: Ekoagusalfianto@gmail.com

Merek AQUA. Sampel yang digunakan adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) variabel green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien beta sebesar 0,251 dan tingkat signifikansi 0,028. (2) Variabel green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien beta sebesar 0,299 dan tingkat signifikansi 0,009. (3) Variabel green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,263 dan tingkat signifikansi 0,024. (4) Variabel green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,306 dan tingkat signifikansi 0,010. (5) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,350 dan tingkat signifikansi 0,004.

Keywords: Kompetensi Kewirausahaan, Kompetensi SDM, *Supply Chain Management*, Kinerja UKM dan Keunggulan Bersaing.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak isu yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi yaitu kerusakan lingkungan dan global warming. (Alamendah, 2014) dalam Guspul, (2018) menyatakan bahwa "Kerusakan ini umumnya disebabkan oleh aktifitas manusia yang tidak ramah lingkungan seperti perusakan hutan dan alih fungsi hutan, pertambangan, pencemaran lingkungan dan lain sebagainya". Salah satu dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia adalah pencemaran lingkungan karena sampah. Pada saat ini pencemaran lingkungan karena sampah menjadi permasalahan yang sangat marak di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia mengemukakan bahwa jumlah timbunan sampah perhari diperkirakan 175.000-176.000 ton/hari atau 64 juta ton/tahun. Jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya tahun karena pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat tiap tahun (KLHK, 2016). Dengan jumlah itu, sekitar 14% adalah sampah plastik atau mencapai 9 ton

pertahun. Sampah plastik ini menambah kompleks permasalahan sampah karena juga sangat berpotensi mencemari lautan termasuk ekosistem didalamnya (KLHK, 2016).

Adanya penumpukan sampah plastik yang susah terurai dan didaur ulang ini, telah membawa dampak negatif pada lingkungan hidup. Apabila diabaikan semua ini akan berujung pada pemanasan global atau yang sering disebut global warming. Dari berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli serta menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan sekitar mereka demi menyelamatkan bumi dari global warming.

Selain masyarakat, generasi muda perlu bertindak dan tanggap terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Saat ini rata-rata dari mereka juga menempuh jenjang pendidikan lebih lanjut di Universitas atau Perguruan Tinggi yang sering disebut mahasiswa. Mahasiswa sangat dibutuhkan dalam mendorong perubahan dan mengkritik permasalahan yang terjadi. Salah satu Universitas terbesar di Pasuruan adalah Universitas Yudharta yang memiliki 5 fakultas dan 16 bidang studi. Universitas Yudharta memiliki mahasiswa yang berkualitas dan berkompeten. Mahasiswa memiliki

intelektualitas dan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah-masalah yang telah terjadi dari pada masyarakat awam lainnya. Hal inilah yang membuat mahasiswa lebih tanggap dan kritis dalam menghadapi masalah serta mencari informasi. Oleh karena itu, mahasiswa memiliki peran penting dalam menanggapi permasalahan lingkungan saat ini dan diharapkan mampu untuk memberikan solusi.

(James, 2011) dalam Ratnawati (2016) mengemukakan bahwa kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan juga menuntut para produsen untuk menerapkan aspek-aspek yang berhubungan dengan lingkungan pada setiap aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukannya, seperti green environment, green product, green branding, green label, green packaging, green advertising, dan lain sebagainya, yang dikenal dengan istilah green marketing.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Situmorang, 2011) mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. Green marketing memiliki perspektif yang baik sebagai metode pemasaran pada saat ini, karena adanya isu lingkungan hidup dan dapat membangun citra merek yang positif. (Silvia, et al., 2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, konsumen atau pembeli lebih cenderung memberikan citra positif pada perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan dengan berorientasi pada lingkungan. (Silvia, et al., 2014) juga menyatakan apabila citra atau kesan pada sebuah

produk yang dijual semakin baik, maka meningkatlah keputusan konsumen pada pembelian produk tersebut. Setyaningrum, Djoko, dan (Wijayanto, 2013) juga menyatakan bahwa jika citra merek sebuah produk baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek produk tersebut buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah.

PT Tirta Investama adalah salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green marketing yang memproduksi air minum dalam kemasan yaitu AQUA. (Gustyanita, 2013) menyatakan bahwa salah satu langkah yang telah dilakukan AQUA group untuk mengimplementasikan konsep green marketing yaitu dengan membuat kebijakan lingkungan "Water Ground Policy" yang menjadi pedoman dalam mengelola lingkungan. Salah satu dari kebijakan ini adalah ketaatan pada peraturan yang mengatur mengenai lingkungan yang berlaku. Selain itu, upaya AQUA group untuk mewujudkan komitmen perusahaan yaitu dengan membuat green product atau produk yang ramah lingkungan.

Green product Menurut Kasali (2005) dalam (Ridwan *et al.*, 2018) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Hal ini selaras dengan apa yang telah dilakukan oleh AQUA dalam operasi bisnisnya yaitu dengan pengurangan jejak karbon yang diantaranya dilaksanakan dengan melakukan penghematan dan efisiensi energi (resources efficiency), pengelolaan sumber daya air (processing material), berinvestasi dalam pemulihan alam (investing in natural restoration), inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan higienis (eliminating waste), manajemen lingkungan dengan melakukan audit lingkungan green (www.aqua.com). Upaya perusahaan dengan memproduksi

produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan green product akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan tersebut, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan green product demi keamanan produk yang digunakan/dikonsumsinya dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan (Anisa & Yuliati, 2017).

Selain green product, AQUA group dalam pelaksanaan misi green marketing perusahaan juga menerapkan konsep green advertising (Omidntegkhosnoodroohi, 2012; Gunarso & Andriani, 2017) menyatakan green advertising adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup hijau. Melalui green advertising akan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan (Gunarso dan Andriani, 2017). Selain itu, Gunarso dan Andriani (2017) juga menyatakan bahwa konsumen memperhatikan green advertising dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya, karena green advertising dapat menggambarkan suatu produk yang memiliki konsep peduli lingkungan dan green advertising juga bisa membuat konsumen mengingat sebuah produk dengan iklan peduli lingkungan tersebut.

Praharjo (2013) mengemukakan bahwa Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra, khususnya persepsi tentang green brand (merek hijau) karena iklan hijau tersebut menghususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian. Aspek-aspek produk yang meliputi dalam persepsi green brand menurut Mourad dan Ahmed (2012) dalam Praharjo (2013) meliputi produk yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, konsumen merasa puas tentang tindakan yang

dilakukan oleh merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan produk dengan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek tersebut karena tindakan yang positif terhadap lingkungan.

Adapun Tujuan Penelitian ini antarlain Mengetahui, menguji dan mempelajari pengaruh green product terhadap citra merek air minum dalam kemasan merek AQUA, pengaruh green advertising terhadap citra merek air minum dalam kemasan merek AQUA, pengaruh green product terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan yang membeli air minum dalam kemasan merek AQUA, pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan yang membeli air minum dalam kemasan merek AQUA, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan yang membeli air minum dalam kemasan merek AQUA.

2. Kerangka Teori

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, 2008). Kotler dan Keller (2008) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2. Green Marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan (Rehman, 2014). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Situmorang, 2011) mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan.

2.3. Green Product

Green product atau produk ramah lingkungan menurut (Handayani, 2012) adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Menurut Kasali (2005) dalam (Ridwan *et al.*, 2018) produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut (Anisa & Yuliati, 2016) green product harus mempunyai kualitas yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis.

Menurut D'Souza *et al.*, (2006) terdapat dua aspek dalam green product, yaitu: kemasan dan label

2.4. Green Advertising

Green advertising adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang ramah lingkungan (Zinkhan dan Carlson,

1995; Natekar, 2016). Menurut Tiwari (2011) Green advertising adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan. Sedangkan menurut Banarje, *et al* (1995) dalam Ozkocak (2011) green advertising adalah iklan yang secara eksplisit atau implisit membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan, dan menyajikan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan.

Menurut (Karna, 2003) terdapat dua aspek dalam green advertising yaitu: tujuan iklan dan kerangka pesan

2.5. Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Suryani (2013) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013).

Keller (2003) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada 3 faktor terbentuknya citra merek, yaitu:

1. Keunggulan merek
2. Kekuatan merek
3. Keunikan merek

2.6. Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan

Amstrong, 2008). Definisi lain dari perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli atau menggunakan barang, jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Schiffman dan Kanuk, (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, di mana membeli, seberapa sering membeli dan seberapa sering menggunakannya.

2.7. Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam keputusan pembelian suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang disukai. Suryani (2013) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Juga menurut (Suryani, 2013), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan terdapat 5 keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan tentang penjualnya
3. Keputusan tentang jumlah produk
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan tentang pembayaran

2.8. Variabel dan Pengukuran 2.9.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas menurut Sugiyono (2013) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. *Green product*, adalah produk yang diproses menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk mengurangi efek-efek yang mencemari lingkungan, menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, tidak berbahaya ketika di konsumsi atau digunakan dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan. Menurut (D'Souza *et al.*, 2006) green product memiliki dua dimensi yaitu: label dan kemasan.
- b. Green advertising adalah iklan yang mengenalkan dan memaparkan sebuah produk atau jasa yang ramah lingkungan atau juga sebuah iklan product yang biasa yang didalamnya berisi sebuah pesan yang mengajak para konsumen atau orang lain untuk peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Menurut Karna (2003) terdapat dua komponen dari green advertising yaitu: tujuan iklan dan kerangka pesan

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- a. Citra merek, Keller (2003) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada 3 faktor terbentuknya citra merek, yaitu: 1) Keunggulan merek. 2) Kekuatan merek, 3) Keunikan merek
- b. Keputusan pembelian, adalah suatu keputusan yang harus diambil oleh seseorang untuk menentukan salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu:

keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran

3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian explanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (Path Analysis). penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian berlangsung dan dilakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan skripsi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Universitas Yudharta Pasuruan. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena mahasiswa memiliki peran penting dalam menanggapi permasalahan lingkungan saat ini dan diharapkan mampu untuk memberikan solusi. Mahasiswa juga memiliki intelektualitas dan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah-masalah yang telah terjadi dari pada masyarakat awam lainnya. Sedangkan Universitas Yudharta Pasuruan merupakan perguruan tinggi terbesar di pasuruan yang memiliki 5 fakultas dan 16 jurusan perkuliahan. Dengan demikian, diharapkan jawaban dari kuisoner yang dibagikan memperoleh hasil yang kompeten.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA.

Pemilihan sampel secara baik merupakan hal yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian, dimana dari sampel yang baik akan mendapatkan data yang akurat. Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Misalnya penduduk wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid dan lain sebagainya. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 1960): $n = \frac{N}{1+N e^2}$

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

Dimana:

n =Jumlah sampel

N =Jumlah populasi

e =Batas toleransi kesalahan

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universita Yudharta Pasuruan yang berjumlah 2.177. Batas toleransi yang ditetapkan adalah sebesar 10% atau 0,01. Sehingga didapatkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{2.177}{1+(2.177) 0,1^2}$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 konsumen. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria tersebut adalah:

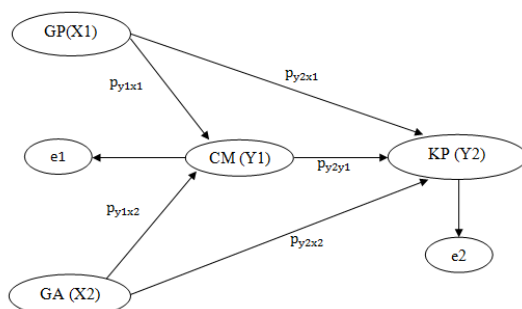
- Sering mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA
- Minimal umur 17 tahun
- Mengetahui iklan-iklan AQUA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisoner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian angket/kuesioner. Kuisoner/angket

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015).

Analisis statistik inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015). Dalam Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur yang merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono 2013). Hal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen meliputi green product dan green advertesing terhadap citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2013), analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel atau disebut diagram jalur. Hasil diagram jalur yang menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disebut koefisien jalur. Diagram jalur dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam gambar 5 di bawah ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan model diagram jalur tersebut, struktur model dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 persamaan substruktur, yaitu:

$$CM = p_{y1x2} GA + p_{y1x1} GP + e1$$

$$KP = p_{y2x2} GA + p_{y2x1} GP + p_{y2y1} CM + e2$$

Keterangan:

- e1,2 =Variabel residu
- Py1.x1..Pn.n =Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
- GP =Green product
- GA =Green advertising
- CM =Citra Merek
- KP =Keputusan Pembelian

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dari 96 responden 72% laki-laki dan 28% berjenis kelamin perempuan. Sedangkan menurut usia dari 96 responden paling banyak berusia 20-21 dengan presentase 44%, selanjutnya responden berusia 22 < dengan presentase 31% dan responden paling dikit berusia 18-19 dengan presentase 25%.

Sedangkan hasil dari pengolahan kuisioner yang telah dibagikan terhadap responden dengan program SPSS maka diketahui pada variabel green product terdapat 4 item pertanyaan dengan nilai mean masing-masing yaitu label bertemakan peduli lingkungan (3.92), label bercirikan produk ramah lingkungan (3.88), kemasan terbuat dari bahan ramah lingkungan (3.63) dan kemasan dapat didaur ulang (3.99). Pada variabel green advertising juga terdapat 4 item pertanyaan dengan nilai mean masing-masing yaitu iklan mempromosikan citra perusahaan ramah lingkungan (3.87), Iklan mempromosikan gaya hidup ramah dan peduli lingkungan (3.93), pesan dalam iklan mengajak konsumen untuk lebih ramah dan peduli lingkungan (3.63) dan menerapkan informasi yang disampaikan dalam iklan (3.68).

Pada variabel citra merek terdapat 6 item pertanyaan dengan nilai mean masing-masing yaitu merek selalu berkualitas baik, tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan disekitarnya (3.38), merek memiliki design kemasan

yang menarik. (3.69), merek diproduksi dari air sumber pegunungan yang bersih dan jernih (3.78), kegiatan promosi mampu menjaga popularitas merek (3.80), merek AMDK yang terpercaya (3.63) dan merek memiliki varian kemasan yang banyak dan tidak dimiliki oleh merek lain (3.69). Dan yang terakhir variabel keputusan pembelian terdapat 5 item pertanyaan dengan nilai mean masing-masing yaitu membeli karena merek terpercaya, higienis dan peduli lingkungan (3.78), membeli karena mudah di jangkau dan tersedia di toko manapun (3.87), membeli karena jumlah produk banyak (3.74), membeli karena dapat dibeli setiap hari (3.67) dan membeli karena cara pembayaran mudah (3.56).

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dua kali, karena terdapat dua model persamaan, yaitu; persamaan pertama menguji pengaruh green product dan green advertising terhadap citra merek, sedangkan persamaan kedua menguji pengaruh green product, green advertising dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Jalur	Sig (Z)	Keterangan
Pertama	0,125	Normal
Kedua	0,080	Normal

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil dari uji linieritas yang telah dilakukan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Linieritas

Hub. Variabel	Sig.	Ket
X1 → Y1	0,680	Linier
X2 → Y1	0,397	Linier
X1 → Y2	0,767	Linier
X2 → Y2	0,644	Linier
Y1 → Y2	0,067	Linier

Sumber: Data diolah, 2018

4.2 Perhitungan Koefisien Jalur (Path)

Perhitungan koefisien jalur dilakukan menggunakan software SPSS. Analisis

jalur digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel baik pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas dan variabel terikat. Apabila taraf signifikansi < 0,05 maka hubungan tersebut dikatakan signifikan. Dan sebaliknya, jika taraf signifikansi > 0,05 maka hubungan tersebut dikatakan tidak signifikan.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur satu

Hub. Variabel	Koef. B	t	Sig	Ket
X1 → Y1	0,251	2,239	0,028	Sig.
X2 → Y1	0,299	2,671	0,009	Sig.

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan hasil koefisien beta *green product* (X_1) sebesar 0,251 dengan taraf signifikansi 0,028. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green product* (X_1) berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel citra merek (Y_1). koefisien beta variabel *green advertising* (X_2) sebesar 0,299 dengan taraf signifikansi 0,009. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green advertising* (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel citra merek (Y_1).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Jalur Dua

Hub. Variabel	Koef. B.	t	Sig	Ket
X1 → Y2	0,263	2,301	0,024	Sig.
X2 → Y2	0,306	2,643	0,010	Sig.
Y1 → Y2	0,350	2,939	0,004	Sig.

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan hasil koefisien beta green product (X_1) sebesar 0,263 dengan taraf signifikansi 0,024. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel green product (X_1) berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2). Koefisien beta variabel green advertising (X_2) sebesar 0,306 dengan taraf signifikansi 0,010. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel green advertising (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel keputusan

pembelian (Y2). Koefisien beta citra merek (Y1) sebesar 0,350 dengan taraf signifikansi 0,004. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (Y1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y2).

Analisis jalur juga digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terikat dan variabel terikat. Pengujian pengaruh tidak langsung diporeleh dari hasil kali antara dua variabel atau lebih pengaruh langsung yang membentuknya. Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Hub. Variabel	Direct Effect	Indirect Effect
X1 → Y1	0,251 (Sig.)	-
X2 → Y1	0,299 (Sig.)	-
X1 → Y2	0,263 (Sig.)	0,263 x 0,350 = 0,092 (Sig.)
X2 → Y2	0,306 (Sig.)	0,306 x 0,350 = 0,107 (Sig.)
Y1 → Y2	0,350 (Sig.)	-

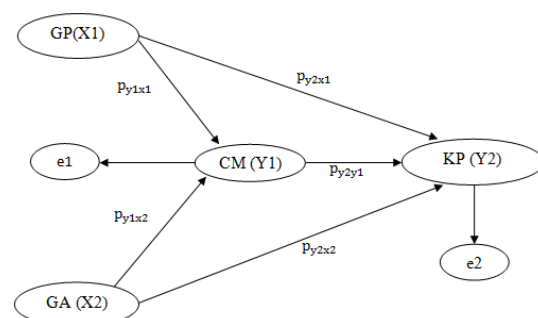
Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa seleuruh variabel memiliki hubungan secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta masing-masing antara variabel yang lebih besar dari nilai sig (0,05). Sedangkan pengaruh tidak langsung antar variabel diperoleh dari hasil kali antara koefisien beta variabel bebas terhadap variabel terikat 1 dengan koefisien beta variabel terikat 1 terhadap variabel terikat 2. Variabel *green product* (X1) melalui variabel citra merek (Y1) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,092. Begitupula dengan variabel *green advertising* (X2) melalui variabel citra merek (Y1) juga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,107.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Penggunaan analisis jalur adalah untuk menghitung pengaruh antara sejumlah variabel dengan variabel yang lain, utnuk mengetahui variabel digunakan hasil perhitungan regresi. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi (Sig-t) dibandingkan dengan nilai α yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 ($Sig \leq 0,05$), maka dinyatakan H0 ditolak. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($Sig \geq 0,05$), maka dinyatakan H0 diterima.



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 3 Hasil Uji Hipotesis

1. Green Product Berpengaruh Signifikan terhadap Citra Merek

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara green product terhadap citra merek sebesar 0,251 dan nilai Sig sebesar 0,028 ($Sig \leq 0,05$). Maka H0 ditolak, karena nilai Sig kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan green product berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek diterima. Hal ini menunjukkan bahwa green product yang dimiliki AQUA memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek produk AQUA. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai green product

maka semakin positif juga citra merek sebuah produk tersebut.

2. Green Advertising Berpengaruh Signifikan terhadap Citra Merek

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara green advertising terhadap citra merek sebesar 0,299 dan nilai Sig sebesar 0,009 ($Sig \leq 0,05$). Maka H_0 ditolak, karena nilai Sig kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan green advertising berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa green advertising yang dimiliki AQUA memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek produk AQUA. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai green advertising maka semakin positif juga citra merek sebuah produk.

3. Green Product Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara green product terhadap keputusan pembelian sebesar 0,263 dan nilai Sig sebesar 0,024 ($Sig \leq 0,05$). Maka H_0 ditolak, karena nilai Sig kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan green product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa green product yang dimiliki AQUA memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai *green product* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

4. Green Advertising Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Green advertising terhadap keputusan pembelian sebesar 0,306 dan nilai Sig sebesar 0,010 ($Sig \leq 0,05$). Maka H_0 ditolak, karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan green

advertising berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa green advertising AQUA memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena koefisien jalur bernilai positif, semakin positif nilai green advertising maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

5. Green Advertising Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara Green advertising terhadap keputusan pembelian sebesar 0,306 dan nilai Sig sebesar 0,010 ($Sig \leq 0,05$). Maka H_0 ditolak, karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan green advertising berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa green advertising AQUA memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena koefisien jalur bernilai positif, semakin positif nilai green advertising maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antarlain; belum dapat menjangkau secara keseluruhan faktor-faktor yang membangun citra merek sebuah produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi penelitian, sehingga peneliti sulit mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria, sampel dalam penelitian memiliki ukuran yang kecil, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa dapat membatasi generalisasi hasil penelitian yang diperoleh Berdasarkan hasil

pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang disebutkan pada bab 1 sebagai berikut :

1. Green product mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien beta sebesar 0,548 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig \leq 0,05$).
2. Green advertising mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien beta sebesar 0,186 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig \leq 0,05$).
3. Green product mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,391 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig \leq 0,05$).
4. Green advertising mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($Sig \leq 0,05$).
5. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,444 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig \leq 0,05$).

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang disebutkan pada bab 1 sebagai berikut :

1. Kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UKM
2. Kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing
3. Kompetensi sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM

4. Kompetensi sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing
5. *Supply chain management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja
6. *Supply chain management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing
7. Kinerja UKM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan, perusahaan diharapkan mempertahankan inovasi produk hijau yang telah dilakukan pada saat ini atau meningkatkannya dengan cara melakukan inovasi pada label produk dengan memberi simbol atau logo produk hijau seperti eco label atau simbol-simbol lain yang mencirikan khas produk yang ramah lingkungan.
2. Bagi Akademisi, penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen diluar variabel dalam penelitian ini. Diharapkan juga menambah jumlah sampel seperti konsumen dari air minum dalam kemasan (AMDK) merek lain sebagai pembanding dan lokasi penelitian yang berbeda sehingga penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas

6. Daftar Pustaka

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 1993. "Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands". New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anias, Kautsari N dan Yuliati. 2017. "Pengaruh Green product Terhadap Pembentukan Brand image Pada Oriflame Studi Pada Konsumen

- Oriflame Kota Bandung". *Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism*, Vol. 16, Hal: 1-6. Universitas Telkom. Bandung.
- Becker, L., & Van Rompay, T. L. (2011). "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations". *Food Quality & Preference*, 22 (1), 17–23.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiakos, R. 2006. "Green products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gifani, A dan Syahputra. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Jurnal Bisnis Dan Iptek*. Vol. 10, No. 2, Hal: 81-94. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan. Bandung
- Gunarso, Albar dan Kusumawati, A. 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 (JAB)*, Vol. 49, No.1, Hal: 169-179. Universitas Brawijaya. Malang.
- Guspul, A. 2018. "Pengaruh Strategi Green marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo". *Jurnal PPKM I* (2018) 107 – 122. Universitas Sains Al-Qur'an. Wonosobo.
- Gustyanita, Pratiwi. "Aqua Group: Berpedomen pada Water Ground Policy". Dipublikasikan. Artikel. <https://swa.co.id/swa/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy> (07 April 2018)
- Handayani, Novita Tri. 2012. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green product Sepeda Motor Honda Injection". *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-6.
- Istantia, S., Kumadji, S dan Hidayat, K. 2016. "Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32, No. 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Karna, Jeri. 2003. "Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries." *Forest Research Institute, Vantaa Research Centre*. pp 1-27
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. "PrinsipPrinsip Pemasaran". Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran". Jilid I. Ed: 13. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Natekar, Anita R. 2016. Social Networking: An Imminent Tool for Marketing, *Intercontinental Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 24-28.
- Nela, E. Handoyo dan Sari. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus". *Journal Of Social And Politic*. Hal: 1-11. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Peter dan Olson. 2010. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Diterjemahkan: Diah Tantri Dwiandani. Buku 1. Edisi 9. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. 2013. "Pengaruh Green advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)". *Jurnal Universitas Brawijaya*, Vol. 4 No. 2. Hlm. 1-9.
- Ratnawati, Honorota D P. 2016. "Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Studi Konsumen Amdk Kota Semarang". *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*. Hal: 88-98. Universitas Bakrie.
- Rehman, Shakeel-UI. 2014. "Usefullness of Green Marketing-Literacy and Purchase Decisions". *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 16, Issue. 9. Ver.II, PP 20-27.
- Ridwan, M., Fauzi, A D.H dan Aniesa. 2018. "Pengaruh Green product, Green advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, No. 1, Hal: 80-91. Universitas Brawijaya. Malang.
- Rosani, Meida., Kumadji, S 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 Minum Kemasan Botol Aqua". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, Hal: 1-7. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian". Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, I dan Fitriyani, R. 2016. "Green Packaging, Green product, Green advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ilmu Kel & Kons*, Vol. 9, No. 2, Hal: 147-158. Universitas Brawijaya Malang
- Sevilla, Consuelo G. 2007. "Research Methods". Rex Printing Company. Quezon City.
- Silvia, Fauzi dan Kusumawati. 2014. "Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan

- Pembelian Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14, No. 1, Hal: 1-9. Universitas Brawijaya. Malang.
- Situmorang, James R. (2011). "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". Jurnal Administrasi Bisnis (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.
- Sugiyono. 2013. "Statistika Untuk Penelitian". Cetakan Ke-22. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS". Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. "Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran". Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Syafrina, Ika. 2016. "Pengaruh Green product Tissue Tessa Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung". e-Proceeding of Applied Science, Vol. 2, No. 2, Hal: 430-435. Universitas Telkom. Bandung.
- Sulistianingsih, Elok D. 2016. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Dividen". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 12, Hal: 1-20. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan> (03 April 2018)
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pemanasan_global#cite_note-grida7-1 (03 April 2018)
- <http://nationalgeographic.co.id/berita/2017/02/penyebab-penyebab-pemanasan-global> (04 April 2018)
- <https://sains.kompas.com/read/2017/12/05/170700623/laut-dunia-darurat-sampah-plastik-indonesia-turut-menyumbang-> (06 April 2018)
- <https://swa.co.id/swa/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy> (07 April 2018)
- http://www.aqua.com/aqua_lestari/detail/praktik-perusahaan-ramah-lingkungan (09 April 2018)
- <https://ohbaru.blogspot.co.id/2013/04/mem-anfaatkan-peluang-bisnis-usaha-air.html> (09 April 2018)
- <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2193453/bahaya-memakai-botol-plastik-bekas-air-kemasan> (09 April 2018)