

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK LE MINERALE DI BOYOLALI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Winda Wulandari
NIM. 19.52.11.102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK LE MINERALE DI BOYOLALI**

SKRIPSI

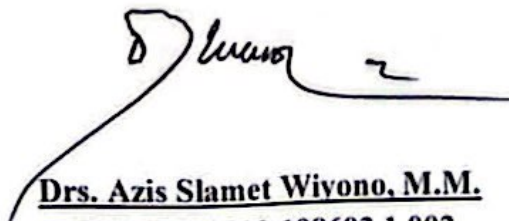
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Winda Wulandari
NIM. 19.52.11.102

Surakarta, 19 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi


Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WINDA WULANDARI
NIM : 195211102
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian Skripsi berjudul “ PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE DI BOYOLALI” Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 September 2023



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WINDA WULANDARI
NIM : 195211102
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian Skripsi saya yang berjudul “ PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE DI BOYOLALI”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 September 2023



Winda Wulandari

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Winda Wulandari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Winda Wulandari NIM : 19.52.11.102 yang berjudul :

“PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE DI BOYOLALI”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 September 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK LE MINERALE DI BOYOLALI**

Oleh :

WINDA WULANDARI
NIM. 19.52.11.102

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Jumat 06 Oktober 2023 M / 21 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Ika Feni Setyaningrum, M.Sc
NIP. 19920208 202012 2 015



Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, S.E, MM
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji III
Sri Haryanti, S.E., M.M
NIK. 19800627 202112 1 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 2 004

MOTTO

“ Berhentilah berfikir berlebihan, sepotong besi rusak karena karatnya sendiri.
Jangan biarkan dirimu rusak karena pikiranmu sendiri. Tidak usah terlalu cemas,
karena cerita hidupmu telah ditulis oleh penulis skenario terbaik ”

(Habib Umar bin Hafidz)

“ Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan
serta memperhalus perasaan ”

(Tan Malaka)

“ Tak apa jalan kita pelan, asal selalu dikerjakan dan terus jalan
Tak usah terburu-buru, mari selesaikan satu-satu
Tetap semangat dan raih tujuan yang telah kita inginkan”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi pada penelitian ini dipersembahkan kepada:

1. Orang tua peneliti yaitu Bapak Sukiman dan Ibu Karsini yang selalu memberikan do'a, semangat, nasihat, dan dukungan selama ini, yang selama ini telah berjasa
2. Seluruh sahabat peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Yang mana selalu ada, selalu memberikan motivasi, saling memberikan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua teman-teman angkatan 2019 Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta terutama kelas MBS C. Yang telah berjuang bersama dan saling memberikan dukungan dalam perkuliahan ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirobbil alamin dengan menyebut nama Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan puji syukur kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul (“Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Di Boyolali”). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan salah satu syarat penyelesaian studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.Ag., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah banyak memberikan banyak bekal mengenai ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
7. Responden di Boyolali yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
8. Orang tua saya, ibu Karsini dan bapak Sukiman atas support dan dukungan serta doa yang telah diberikan dari saya kecil sampai sekarang. Tidak lupa adik perempuan Ariyanita Warastutik dan keluarga besar saya yang selalu setia memberikan semangat, nasihat, motivasi dan selalu mendoakan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar.
9. Sahabat kuliah Yuyun Wigati dan Nurul Wijayanti yang telah ada di saat suka maupun duka, yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman SD, SMP, SMK, teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah C dan teman-teman angkatan 2019 maupun teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk diri saya sendiri

Teruntuk semua pihak tiada kiranya penulis dapat membalasnya dan hanyalah Allah SWT yang memberikan balasan kebaikan kepada semuanya
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Boyolali, 19 September 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, green marketing, and quality product on purchasing decisions for bottled drinking water products from the Le Minerale in Boyolali.

This study uses quantitative research methods. Using purposive sampling and questionnaire techniques to collect data which is then processed with multiple linear regression using SPSS 26 software. The sample used in this study was 96 respondents.

The results of the study show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase decision. With the results of the t test, the value of $t_{count} > t_{table}$ is $3.698 > 1.98609$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Green marketing has a positive and significant effect on purchase decision. With the results of the t test, the value of $t_{count} > t_{table}$ is $2.291 > 1.98609$ with a significance value of $0.024 < 0.05$. Quality product has a positive and significant effect on purchase decision. With the results of the t test, the value of $t_{count} > t_{table}$ is $2.227 > 1.98609$ with a significance value of $0.028 < 0.05$.

Keywords: Brand Awareness, Green Marketing, Quality Product.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merk Le Minerale di Boyolali.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan teknik *purposive sampling* dan kuesioner untuk mengumpulkan data yang kemudian diolah dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS 26. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,698 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,291 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,227 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, Kualitas Produk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8

1.6	Manfaat Penelitian.....	9
1.7	Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II.....		11
LANDASAN TEORI.....		11
2.1	Kajian Teori	11
2.1.1	Kesadaran Merek.....	11
2.1.2	Pemasaran Hijau	13
2.1.3	Kualitas Produk.....	15
2.1.4	Keputusan Pembelian	16
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan	17
2.3	Kerangka Berfikir.....	21
2.4	Hipotesis	22
BAB III.....		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	26
3.2	Jenis Penelitian.....	26
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel	27
3.3.3	Teknik pengambilan sampling	29
3.4	Data dan Sumber Data.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.6	Variabel Penelitian	30
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3.	Uji Ketepatan Model.....	35
3.8.4.	Uji Statistik Deskriptif	36
3.8.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.8.6.	Uji Hipotesis (Uji T)	38
BAB IV		39
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Penelitian	39
4.2	Karakteristik Responden.....	40
4.2.1.	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	40
4.2.2.	Deskripsi Domisili Kecamatan Responden.....	40
4.2.3.	Deskripsi Pekerjaan Responden	42
4.2.4.	Deskripsi Frekuensi Pembelian.....	43
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	44
4.3.1.	Statistik Deskriptif.....	44
4.4	Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1.	Uji Validitas	50

4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1.	Uji Normalitas	52
4.5.2.	Uji Heteroskedastisitas	53
4.5.3.	Uji Multikolinearitas.....	54
4.6	Uji Ketepatan Model	55
4.6.1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.6.2.	Uji F (Uji Simultan).....	56
4.7	Analisis Regresi Berganda	57
4.8	Uji Hipotesis.....	59
4.9	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	60
BAB V.....		65
PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3	Saran.....	66
LAMPIRAN		68
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	18
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Domisili Kecamatan Responden	41
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.5 Tabel Interval Berdasarkan Hasil Mean.....	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.....	45
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pemasaran Hijau	46
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	55
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis (uji t)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kemasan Produk Le Mineral Ramah Lingkungan	3
Gambar 1. 2 Air Minum Favorit Masyarakat Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	73
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	81
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Penelitian.....	85
Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	101
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	103
Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas	105
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model.....	107
Lampiran 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif	108
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	110
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	111
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	112
Lampiran 14 Hasil Uji Turnitin	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air mineral merupakan kepentingan pokok untuk makhluk hidup. Saat ini, produk air minum dalam kemasan merupakan produk instan yang paling cepat menyebar di pasaran, yang mempromosikan beraneka jenis kelebihan serta manfaat. Dengan adanya berbagai jenis produk air minum dalam kemasan menciptakan persaingan antar industri, hal ini menuntut pelanggan agar betul-betul selektif pada saat pengambilan keputusan. Banyak orang memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dihadapkan pada suatu kepentingan. Jadi di masa sekarang ini ada banyak orang lebih senang minuman atau makanan alami karena faktor kebutuhan.

Di sisi lain adanya faktor permintaan dan persaingan pangsa pasar yang pesat, keberadaan suatu *brand* menjadi sangat penting di seluruh dunia bisnis saat ini. Menurut Bilgin (2018) dalam lingkungan persaingan tentang *brand* adalah penyebab yang sangat penting yang membedakan barang ataupun layanan sejenis yang diproduksi oleh perusahaan berbeda di benak pelanggan dan menjadikannya lebih disenangi konsumen. Perusahaan wajib menciptakan suatu *brand* dalam memasarkan *product* mereka. Pesan persuasif dalam periklanan ialah sebuah cara yang dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (Yang, et al., 2018). Dengan hadirnya suatu *brand* pada suatu produk, maka produk tersebut bisa mendeskripsikan bersumber pada jenis *product* atau jasa yang dijual atau

ditawarkan. Selain aspek merek yaitu ada juga faktor *brand awareness* yang merupakan langkah pertama dalam branding suatu produk.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan dalam mengaitkan suatu *brand* pada jenis produk (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Dengan membangun kesadaran mengenai suatu merek, harapan pemasar bahwasanya kapanpun dibutuhkan merek tersebut akan muncul lagi dalam kategori ini pada ingatan yang selanjutnya dipergunakan demi mempertimbangkan alternatif yang berbeda ketika membuat keputusan (Bahrunsyah, 2018).

Oleh karena itu, selain aspek *brand awareness* hal yang sekarang ini terjadi yaitu adanya isu pelestarian lingkungan yang menjadi permasalahan akhir-akhir ini diperbincangkan pada dunia internasional, permasalahan lingkungan hidup menjadi permasalahan penting untuk seluruh dunia seiring dengan banyaknya persoalan yang akan mengancam alam kehidupan manusia seperti polusi, cuaca, air serta tanah sudah berada pada tingkat berbahaya ditambah dengan dampak rumah kaca serta pemanasan global yang mempengaruhi alam. Pemasaran yang ramah akan lingkungan pada penelitian ini bertujuan demi mengembangkan cara pemasaran *product* yang tepat sasaran dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan konsumen tanpa menimbulkan efek apapun.

Peran industri dalam menghasilkan produk ramah lingkungan sangatlah penting. Di saat yang sama, peran masyarakat juga turut berpengaruh dalam meminimalkan degradasi lingkungan. Pada dasarnya kerusakan lingkungan atau pencemaran lingkungan dalam hukum Islam harus dihindari serta harus diatasi.

Sebab tindakan tersebut dapat berdampak buruk bagi lingkungan serta tergolong pelanggaran hukum Allah dan melawan hukum.

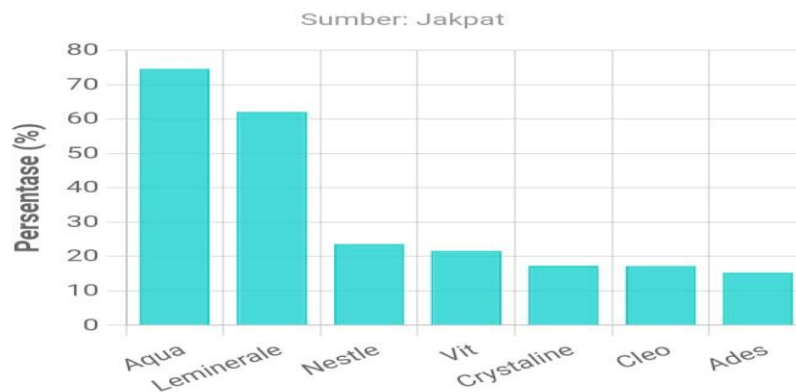
Mengingat suatu perusahaan mampu mengembangkan produk itu ramah lingkungan, sikap industri mengenai kesadaran lingkungan cukup meyakinkan dalam meminimalkan degradasi lingkungan, karena disini jika terjadi kerusakan lingkungan maka akan mempengaruhi kualitas hidup masyarakat. Menurut Manida & Nedumaran (2019) *green marketing* sangatlah penting dampaknya mengenai kesejahteraan individu dan kondisi alam. Semua orang mempengaruhi terhadap barang murni dan strategi pengiriman murni, penggunaan, serta pengelolaan aset saat ini.



Gambar 1. 1
Kemasan Produk Le Minerale Ramah Lingkungan

Le Minerale diproduksi PT Tirta Fresindo Jaya, anak industri dari Mayora Indah di tahun 2015. Industri tersebut juga menciptakan beberapa *product* lainnya. Le Minerale merupakan produk yang dari mata air pegunungan pilihan didapat dari kedalaman seratus meter didasar tanah dan dikemas langsung disumbernya dengan sistem proteksi tidak terkena tangan manusia dan terkandung mineral alamiah yang bagus bagi badan anda (www.leminerale.com).

7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023



Gambar 1.2

7 Merek Air Minum dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023

Terdapat fenomena bahwa bersumber pada hasil survei Jajak Pendapat alias Jakpat tanggal 26 September 2022 dengan jumlah 1.434 responden, Aqua masih menjadi merek air mineral terpopuler di Indonesia. Le Minerale berada diposisi kedua sebagai brand air mineral yang di senangi dengan persentase 62,1%. Selanjutnya, Nestle dan Vit menempati rangking keempat. Dengan persentase 23,6% dan 21,6%. Disusul, Crystalline dan cleo mempunyai persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Berikutnya, Ades berada diposisi terendah secara persentase 15,3%.

Ketika pesaing baru bermunculan, produsen harus mempunyai cara yang jitu demi menarik pelanggan. Salah satunya adalah memperkuat kepercayaan konsumen dan selalu memberikan jaminan mengenai produk yang dijual. Selalu menjaga *quality product* melalui penggunaan bahan baku halal berkualitas tinggi serta menjaga prosedur produksi sehingga sampai ke pelanggan tanpa rusak ketika sampai pada konsumen, akan memperkuat persepsi konsumen tentang *quality product* dengan demikian membentuk preferensi dan sikap akan mempengaruhi

pelanggan dalam *purchase decisions* yang nantinya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan juga dapat menambah serta mengurangi fluktuasi, karena *quality product* yang bagus mendorong pelanggan memilihnya dengan tingkat kebahagiaan yang tinggi. Maka dari itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci kinerja bisnis (Raza, et al., 2018)

Penelitian terdahulu oleh Budianto dan Yosepha (2019). Hasil pengujian hipotesis bahwasanya *brand awaranness* memiliki hubungan yang positif pada *purchase decisions*. Sementara itu dalam penelitian yang dilaksanakan Apriany & Gendalasari (2022) mengatakan bahwa brand awaranness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *purchase decisions*.

Selanjutnya pada penelitian (Anggraini et al., 2021) hasil penelitian menyatakan bahwasanya pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Starbucks Coffee, dengan hasil koefisien berpengaruh positif. dalam penelitian yang dilaksanakan dari Yulianti (2020) bahwa green marketing tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase decisions product* McDonald's.

Selanjutnya pada penelitian Anggraini dan Soliha (2020) hasil penelitian menyatakan *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Kian bagus *quality product*, maka *purchase decisions* kian bertambah, jadi disini kesimpulannya yaitu *quality product* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Limbong et al., 2020) *variable quality product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana disebabkan adanya sejumlah *quality product* yang kurang bagus yang dipasarkan,

misalkan pada produk yang dipergunakan dalam beberapa jangka tertentu pemakaian mengalami kerusakan atau barang diterima dengan keadaan rusak.

Dengan penelitian ini diharapkan selain kita memperhatikan sisi *brand awareness* dan *quality product* namun kita bisa sadar akan lingkungan. Adanya perbedaan hasil pengkajian yang telah dilaksanakan, maka penting dilaksanakannya pengkajian ulang sehingga bisa memberi keterangan yang jelas tentang bagaimana *brand awareness*, *green marketing*, dan *quality product* terhadap keputusan pembelian. Pada penjelasan yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik dalam melaksanakan penelitian dan mengkaji masalah tersebut dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Di Boyolali”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang, peneliti memahami beberapa masalah yang akan digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya, adalah :

1. Terdapat *research gap* hasil penelitian dari Apriany & Gendalasari (2022) yang menerangkan bahwasanya variabel kesadaran merek tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitian Budianto & Yosepha (2019) menyatakan variabel kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
2. Terdapat *research gap* pada penelitian Yulianti (2020) yang menyatakan bahwasanya variabel *green marketing* tidak mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Anggraini, et

al., 2021) menyatakan bahwasanya variabel pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat *research gap* hasil penelitian dari Limbong dan Nasution (2020) menyatakan *quality product* tidak berpengaruh pada variabel *purchase decisions*. Sedangkan pada penelitian Anggraini dan Soliha (2020) menyatakan bahwa *variable quality product* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah penting dilaksanakan demi menjauhi peluang kekliruan pada pemahaman judul penelitian. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk selaku *variable independent* (X) terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale sebagai *variable dependent* (Y)
2. Penelitian ini dilaksanakan dengan pelajar / mahasiswa yang sudah sempat membeli dan mengonsumsi produk air minum *brand* Le Minerale
3. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang usianya 17 tahun ke atas yang merupakan masyarakat di Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar paparan dari batasan masalah, permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale terhadap masyarakat Boyolali?
2. Apakah pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada masyarakat Boyolali?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada masyarakat Boyolali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas maka dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada masyarakat Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada masyarakat Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada masyarakat Boyolali.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Untuk Akademisi

Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini bisa memperbanyak rujukan atau pengetahuan dari pengaruh *brand awaranness*, *green marketing*, dan *quality product* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya juga bisa menguatkan hasil penelitian keputusan pembelian. Diharapkan dapat dijadikan landasan untuk penelitian setelahnya.

2. Untuk Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian mampu meneruskan suatu penjelasan dan bahan masukan bagi pelaku usaha khusus PT Fresindo Jaya .

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian ini, hasil penelitian dirancang menggunakan penataan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian bab satu menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi, batasan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menerangkan waktu, tempat atau lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, *variable* penelitian, definisi operasional *variable*, serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab empat disajikan potret perusahaan yang diteliti, penganalisisan data, dan penjelasan pada analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang di peroleh pada hasil penelitian beserta saran, sebagai arahan untuk industri dan riset berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2018) kesadaran merek yaitu usaha seseorang pembeli untuk memahami ataupun memikirkan bahwa brand adalah bagian pada jenis produk tersendiri. Semakin besar *brand awareness* yang diingat konsumen, maka semakin besar peluang pelanggan dalam keputusan penggunaan berulang. Di sisi lain, penerapan aktivitas kesadaran merek dapat dilaksanakan melalui aktivitas pemasaran media sosial yang dipergunakan untuk berkontribusi meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang positif, terutama dikarenakan usaha memfasilitasi interaksi pada pelanggan potensial serta pelanggan pada saat ini (Seo & Park, 2018)

Semakin tinggi kesadaran terhadap *brand* dalam pikiran konsumen, semakin tinggi kemungkinan merek tersebut melekat pada mereka, dan oleh karena itu semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika melakukan pembelian, semakin tinggi pula kemungkinannya brand tersebut akan dikenal konsumen, pilihan pelanggan pun semakin besar. Dimata pelanggan merek sama dengan bagian penting pada suatu *product*. Misalnya saja air mineral dalam kemasan (AMDK) A yang ditempatkan dalam botol kosong tidak bermerek akan diragukan oleh pelanggan bahwa minuman tersebut adalah benar-benar merupakan minuman A. Selain itu, bagi pelanggan merek juga dapat menjamin bahwasanya

produk yang mereka beli memberikan kebaikan seperti apa yang mereka perlukan dan dinantikan.

Menurut Firmansyah (2019) terdapat empat *indicator* yang bisa dipergunakan dalam mengukur *brand awareness* yaitu ingatan, kesadaran, pembelian, konsumsi.

1. *Recall* (Mengingat)

Hal inilah yang diingat pelanggan pada saat ditanya *brand* yang mereka ingat. Hal inilah yang membuktikan bahwa konsumen memahami dengan jelas *brand* yang dimaksud dan mereka memahami penjelasan terhadap merek sehingga mampu menjelaskannya pada orang lain.

2. *Recognition* (Pengakuan)

Ini adalah sejauh mana pelanggan dapat mengenal *brand* tersebut masuk pada jenis tertentu. Hal ini menjelaskan mengapa pelanggan mengetahui tentang *product* ataupun merek bahkan hal-hal yang belum terlalu diperhatikan oleh pelanggan lain tetapi mungkin mereka memahami dan mengerti.

3. *Purchase* (Pembelian)

Sejauh mana pelanggan dapat memasukkan suatu merek kedalam pemilihan mereka pada saat ingin membeli produk/jasa. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan menganggap *brand* ini sebagai pilihan dalam memenuhi kepentingan sebab bisa memberi manfaat yang setara pada keinginannya.

4. *Consumption* (konsumsi)

Sejauh mana pelanggan masih mengingat merek tersebut ketika menggunakan produk/jasa pesaing. Perkara ini menjelaskan mengapa konsumen dapat mengingat suatu merek meskipun mereka menggunakan merek lain dan hal tersebut menunjukkan kesadaran merek.

2.1.2 Pemasaran Hijau

Menurut *Amerika Marketing Association* (AMA), pemasaran ramah lingkungan adalah pasar yang dinamis dan melibatkan perubahan arah perilaku konsumen demi meningkatkan kesadaran lingkungan. Pemasar menggunakan metode ini untuk memasarkan *product* dengan pendekatan yang bertanggung jawab dan ramah mengenai lingkungan (Manangko & Allen, 2018)

Pemasaran ramah lingkungan yang strategis mengacu pada tindakan dan kebijakan manajemen. Rencana jangka panjang fokus pada strategi lingkungan industri Banarjee (2002) dalam (Papadas, et al., 2019)

American Marketing Association (2018) menyatakan pengertian *green marketing* menjadi tiga definisi, yaitu:

1. Definisi ritel

Memasarkan *product* yang dianggap tidak bahaya bagi alam.

2. Definisi Pemasaran Sosial

Mengembangkan serta memasarkan *product* yang diciptakan demi mengurangi efek negatif mengenai lingkungan fisik ataupun meningkatkan kualitas.

3. Definisi Lingkungan

Usaha lembaga demi membuat, menawarkan, memasarkan, dan mengepak Serta mengembalikan *product* menggunakan metode yang peka atau patuh

masalahnya adalah ekologi.

Menurut Pride dan Farrel (1993) dalam Salam dan Sukiman (2021) ada empat *indicator* dari pemasaran ramah lingkungan yaitu:

1. Produk ramah lingkungan.
2. Harga premium perusahaan yang menerapkan strategi green marketing melakukan menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga produk kompetitor.
3. Penyaluran distribusi ramah lingkungan.
4. *Promotion* ramah lingkungan, mengedepankan keramahan lingkungan.

Menurut Darul (2018) adanya pemasaran hijau bertujuan demi meningkatkan hubungan antar industri dan pemantauan lingkungan yang berdampak pada perekonomian dan memenuhi peraturan lingkungan hidup. Konsep pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai aktivitas termasuk memodifikasi produk, modifikasi proses manufaktur, mengubah kemasan, dan memodifikasi periklanan (Kotler & K, 2018).

Menurut Dangelico dan Vocalelli (2017) Memahami *product* ramah lingkungan dan ekspektasi pelanggan barulah cara pemasaran ramah lingkungan yang bagus dapat ditetapkan. Periklanan ramah lingkungan mempengaruhi sikap individu mengenai iklan dan niat mereka untuk ramah mengenai lingkungan (Kim, et, al., 2019). Di dalam persaingan yang tinggi, pemasaran dianggap kuncinya demi kelangsungan hidup industri, pemasaran harus bersumber pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memperkirakan dan menentukan kepentingan dan

kemauan konsumen serta penyediaan barang dan layanan yang memuaskan secara efektif .

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Farisi (2018) pada awalnya manusia sama dengan makhluk yang berbeda-beda, merasa cukup dengan kebutuhan materi yang diberikan pada alam, hingga pada saat masyarakat kurang mencermati *quality* dan kuantitas. Seiring berjalannya masa, masyarakat mulai memperhatikan kualitas barang atau *product* yang dihasilkannya. Ketika Anda membeli suatu *product*, maka apa yang pelanggan beli mempunyai *quality* yang apik serta memenuhi semua keinginan dan kepentingan Anda. Dengan ini industri mesti mampu memahami keinginan pelanggan sehingga pelaku ekonomi dapat membuat *product* yang sepadan dengan harapannya. *Quality product* yang bagus sama dengan kunci berkembangnya produktivitas suatu industri.

Menurut Tjiptono dalam Farisi (2018) *quality product* dipengaruhi oleh banyak faktor. Kini perusahaan di seluruh sektor menghadapi perihal yang menghambat pembuatan menggunakan aturan yang belum pernah terjadi sebelumnya, ditambah dengan banyak kondisi yang menghambat produksi menggunakan metode yang belum pernah kejadian lebih dulu yaitu 6M:

1. *Market*
2. *Money*
3. *Manajemen*
4. *Man*
5. *Motivasi*

6. *Material*

Menurut Haris & Welsa, pada tahun 2019 *quality product* memiliki beberapa *indicator* antara lain: keandalan, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi. *Quality product* adalah kualitas yang mencerminkan seluruh aspek penyediaan suatu *product* sehingga menciptakan manfaat bagi pelanggan dalam bentuk barang, dan manfaat ditentukan pada beberapa aspek indikator.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian yaitu prosedur ataupun langkah yang diangkat oleh seorang pelanggan ketika menetapkan belanja suatu *product* atau layanan. Tindakan yang dilaksanakan pelanggan antara lain mengenali kebutuhannya dan melakukan penelitian, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan terlibat dalam barisan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 5 *indicator* dalam *purchase decisions*, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan

Cara dimana konsumen memahami suatu persoalan atau kepentingan yang muncul dari rangsangan internal dan eksternal.

2. Mencari informasi

Pelanggan yang berminat pada suatu *product* tertentu bakal menggali informasi tentang produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat keterangan pada *product*, akan dilaksanakan evaluasi untuk memutuskan beberapa alternatif.

4. Keputusan pembelian

Setelah evaluasi suatu *product* serta melihatnya dengan seksama, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli *product* itu.

5. Perilaku pasca pembelian

Selepas belanja suatu *product*, pelanggan bakal merasakan tingkat kebahagiaan atau tidak puas.

Pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu prosedur psikologis yang dimediasi atas pelanggan, suatu yang dimulai dari fase pengorganisasian perhatian (memberikan perhatian) mengenai barang atau jasa yang membuat mereka terkesan, kemudian berlanjut pada pengembangan minat yang kuat sampai pada tahap minat ingin/peduli tentang (menginginkan) sesuatu.

Barang atau jasa disediakan bersumber pada kebutuhan apabila keinginan dan minat sangat kuat karena adanya insentif internal atau persuasi eksternal, maka pelanggan atau pembeli akan melaksanakan *purchase decisions (action of purchase)* mengenai barang atau jasa yang ditawarkan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi perusahaan dan produknya karena pelanggan akan semakin puas dengan *quality product* yang bagus (Akoi & Yesiltas, 2020)

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk bahan rujukan serta tolak ukur penelitian ini ada sebagian penelitian sebelum ini yang mempunyai hubungan dengan *variable* yang mempengaruhi *purchase decisions*. Hasil penelitian sebelumnya yang signifikan, dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Variabel	Peneliti dan Metode	Hasil Penelitian	Saran Penelitian
1.	<i>Brand image dan Brand Awaraness Terhadap Purchase Decisions.</i>	Pendekatan yang dipergunakan yaitu pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai kuesioner. (Arianty & Andira, 2021)	Nilai penelitian ini sebagian memperlihatkan <i>brand awaraness</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>purchase decisions</i> . Disaat yang sama, kita mengetahui bahwasanya <i>brand image</i> dan <i>perception</i> mempunyai pengaruh yang relevan terhadap <i>purchase decisions</i> .	Pada penelitian berikutnya disarankan demi memperbaik variabel.
2.	<i>Green marketing Terhadap Brand image dan Purchase Decisions.</i>	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online di Indonesia. Teknik pengambilan sampel secara random. (Nusraningrum, et al., 2021)	Nilai penelitian menunjukkan bahwasanya pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase decisions</i> , serta citra merek mempunyai pengaruh positif pada <i>purchase decisions</i> .	Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel tambahan. Tidak hanya kesadaran pemasaran ramah lingkungan, keputusan branding dan pembelian tetapi variabel lain.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2.1

3.	<i>Brand Image, Brand Awareness, Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decisions</i> Amdk Aqua.	Sampel yang digunakan yaitu 100 responden. pengumpulan data memakai metode survey kuesioner. (Indiani & Dewi, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel terkait <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . Untuk mendorong <i>purchase decisions</i> pelanggan, AQUA harus memajukan kinerjanya dalam beberapa bagian, yaitu: Mengubah <i>brand</i> dengan membuat karakteristik <i>product</i> yang berbeda pada logo, slogan, desain <i>product</i> .	Bagi penelitian selanjutnya, kami berharap dapat memperbanyak variabel tambahan yang dapat mempengaruhi <i>purchase decisions</i> seperti <i>price, quality product, word ofmouth</i> serta variabel perantara memperluas cakupan penelitian.
4.	<i>Green Marketing, Quality product, Dan Brand Image</i> mengenai <i>purchase decisions</i> .	Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dilaksanakan pada konsumen yang pernah membeli di <i>Starbucks Coffee</i> di Denpasar. Sampel yang dipakai pada penelitian dengan total 100 orang. (Anggraini, et al., 2021)	Pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan kopi Starbucks. <i>Quality product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> pembeli Starbucks Coffee menunjukkan <i>quality product</i> Starbucks Coffee semakin maju.	Semoga bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan faktor lain yang mempengaruhi <i>purchase decisions</i> , semisal: <i>Price</i> dan <i>quality service</i> .

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2.1

5.	Citra dan Kesadaran Merek Terhadap <i>Purchase Decisions</i> .	Jenis data akan dipergunakan merupakan data deskriptif dan kuantitatif dan sumber data yaitu dari data langsung yang meliputi penyebaran kuesioner kepada responden. Sasarannya adalah seluruh pelanggan atau klien Barokah UB di Jalan Jengki No. 53 Kebun Pala. (Budianto dan Yosepha, 2019)	Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwasanya <i>brand awaranness</i> (X2) mempunyai hubungan positif terhadap <i>purchase decisions</i> (Y).	Saran peneliti adalah PT ABC bisa memajukan brand image Nu Green Tea untuk bisa membagikan dampak yang lebih signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> pelanggan, sehingga brand image Nu Green Tea dapat semakin bagus dan dapat memajukan total konsumen.
6.	<i>Green Marketing Dan Brand Awaranness Terhadap purchase decisions.</i>	Penelitian ini memakai cara kuantitatif. Total sampel yang dipergunakan pada riset 100 orang. Pengambilan sampel memakai cara nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. (Salam & Sukiman, 2021)	Hasil riset bahwasanya pemasaran hijau serta kesadaran merek berpengaruh signifikan mengenai <i>purchase decisions</i> Aqua pada Kec. Sumbawa. Dalam hal ini <i>product</i> Aqua sedang menguasai <i>market</i> di Kabupaten Sumbawa, artinya pemasaran hijau dan kesadaran merek dipertahankan atau ditingkatkan.	Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah menambahkan variabel.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2.1

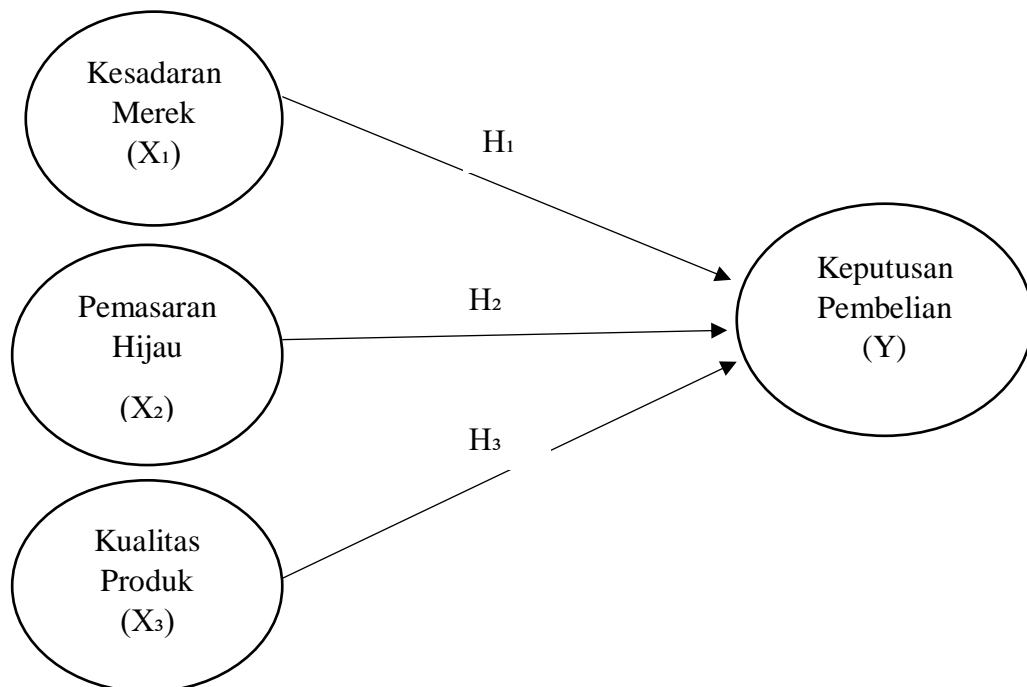
7.	<i>Brand awaranness</i> dan <i>brand image</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Metode penelitian akan dipergunakan yaitu non-probability sampling dengan metode judgement sampling. Populasi riset meliputi end user pemakai JNE Express di Surabaya Selatan. Orang akan diwawancarai pada riset ini berusia antara 18 hingga 34 tahun dan sampel akan dipergunakan sejumlah 220 orang. Data penelitian bersifat kuantitatif dan pengumpulan data memakai kuesioner. (Hasbi dan Rachmawaty, 2020)	Nilai riset menunjukkan bahwasanya <i>brand awaranness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . Variabel <i>brand awaranness</i> berpengaruh paling banyak dibanding <i>brand image</i> variabel terhadap <i>purchase decisions</i> JNE Express. Maka sebab itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel <i>brand awaranness</i> memiliki pengaruh yang lebih banyak dalam pada pembelian.	Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel.
----	---	--	--	---

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dipergunakan untuk rujukan supaya peneliti mempunyai petunjuk penelitian yang searah terhadap tujuan penelitian. Di bawah ini disajikan kerangka berpikir pada penelitian:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber : H₁ (Budianto & Yosepha, 2019), H₂ (Angraini, Setiawan, & Suwastiari, 2021), H₃ (Angraini & Soliha, 2020)

Keterangan:

Skema kerangka berfikir di atas menggambarkan pengaruh kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Variable independent* pada kerangka berfikir adalah kesadaran merek (X₁), pemasaran hijau (X₂), dan kualitas produk (X₃). Sementara itu *variable dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan temporer mengenai rumusan masalah penelitian. Diasumsikan hanya bersifat temporer, sebab jawaban yang diserahkan hanya berdasar teori saja. Relevan, belum bersumber dari data eksperimen yang didapat

melalui pengumpulan data. Metode yang dipakai yaitu metode kuantitatif menggunakan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Berikut hipotesis pada penelitian:

2.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan kemampuan calon pelanggan dalam memahami atau mengingat bahwasanya suatu *brand* adalah sebagian dalam jenis *product* tertentu.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Arianty & Andira, 2021) diperoleh hasil *brand awareness* dan *perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

Selanjutnya, hasil penelitian dilaksanakan (Budianto & Yosepha, 2019) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat berasal pada banyak faktor yang membentuk kedudukan *brand* di ingatan pelanggan, kesanggupan memahami *product*, kemampuan memori, jargon dan jingle *product* yang mudah diingat, asosiasi merek dengan *product*.

Berdasarkan *analysis descriptive* yang dilaksanakan, rata-rata hasil evaluasi memberikan rangkuman nilai respon responden terhadap *indicator* perubahan persepsi merek yang termasuk pada tingkatan “Bagus”. Dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) mempunyai hubungan positif terhadap *purchase decisions* (Y).

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan: “Pemasaran ramah lingkungan melibatkan pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan. “Pemasaran ramah lingkungan ini mencakup berbagai kegiatan antara lain modifikasi product, perubahan prosedur pembuatan, pengemasan, perubahan serta modifikasi iklan.” Pernyataan ini berarti bahwasanya pemasaran hijau melibatkan penjualan *product* yang tidak bahaya untuk lingkungan.

Hal ini menyangkap beberapa bagian prosedur pembuatan, penggunaan bungkus produk, dan pemasaran kepada pelanggan sebagai product ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sepadan dengan hasil penelitian Purnama & Adi (2019) dan Jamira & Yandi (2019) bahwasanya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana dengan meningkatkan Green marketing dapat memajukan kebahagiaan pelanggan dalam pembelian product yang berarti: Semakin baik jenjang pemasaran hijau maka makin maju tingkat *purchase decisions*.

Kemudian penelitian dilaksanakan oleh (Anggraini, et al., 2021) menunjukkan adanya pengaruh green marketing terhadap *purchase decisions* pelanggan kopi Starbucks, dengan koefisien regresi menunjukkan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwasanya green marketing adalah cara yang tepat bagi pelaku bisnis demi menarik perhatian pelanggan terhadap keputusan pembeliannya.

H2 : Pemasaran hijau berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam Anggraini & Soliha (2020) *quality product* adalah seperangkat karakteristik *product* secara keseluruhan akan memimpin usaha untuk membahagiakan kepentingan secara langsung ataupun tidak langsung. *Quality* memiliki efek langsung terhadap performa suatu *product* atau layanan. Maka dari itu, *quality* dikaitkan dengan manfaat dan kepuasan pelanggan, sehingga bisa memajukan *purchase decisions*.

Bersumber pada penelitian Fatmawati & Soliha (2017) disimpulkan bahwasanya *variable quality product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diyakini bahwa industri harus lebih konsentrasi pada *quality product* dan menandingkan dengan *product* pesaingnya. Karena semakin tinggi *quality product* maka semakin banyak *purchase decisions* yang dilaksanakan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Anggraini & Soliha, 2020), hasil penelitian menyatakan bahwasanya *quality product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus *quality product* maka makin maju keputusan pembeliannya.

H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Tahap pelaksanaan penelitian diawali dari pencatatan proposal hingga penyusunan laporan penelitian di bulan Januari. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang membeli serta mengkonsumsi *product* Le Mineral di wilayah Boyolali.

3.2 Jenis Penelitian

Metode yang dipergunakan adalah metode kuantitatif, metode yang diterapkan pada penelitian yaitu penelitian kausalitas yang dipadukan dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif kausalitas yaitu penelitian dengan tujuan guna memahami ikatan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Tujuan penelitian guna mencari faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan pada pembelian *product* Le Mineral. Pada penelitian ini, brand awareness, green marketing dan *quality product* menjadi faktor yang paling menjadi perhatian pelanggan Le Mineral khususnya di Boyolali.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi yaitu suatu bidang umum yang mencakup objek dan subjek penelitian dengan *quality* dan *characteristics* spesifik yang dipergunakan peneliti guna meneliti dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang akan diamati dalam penelitian ini merupakan masyarakat Boyolali yang membeli dan mengkonsumsi *product* Le Minerale. Populasi penelitian ini meliputi beberapa pekerjaan profesional berusia antara 17 dan 31 tahun di Boyolali.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian pada populasi yang akan diteliti (Priyono, 2008). Sementara itu menurut Sugiyono (2007) dalam Priadana dan Sunarsi (2021), sampel diartikan sebagai bagian dari total keseluruhan dan karakteristik populasi itu sendiri. Besarnya populasi penelitian tidak diketahui dan data yang tepat tidak tersedia.

Menurut teori Roscoe (1982) dalam (Sugiono, 2022), besar sampel pada suatu penelitian dikatakan tepat apabila total responden antara 30 sampai dengan 500 responden. Pada penelitian ini peneliti membawa sampel 96 responden (Sugiono, 2022).

Setelah mengetahui besar sampel, maka kemudian ditentukan proporsi sampel tiap kecamatan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah Penduduk Kecamatan}}{\text{Jumlah Penduduk Kabupaten}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Dari rumus yang di sajikan maka akan diperoleh proporsi sampel tiap kecamatan yaitu :

1. Ampel $= \frac{40,429}{1,079,952} \times 96 = 3,59$ dibulatkan menjadi 4
2. Andong $= \frac{62,018}{1,079,952} \times 96 = 5,34$ dibulatkan menjadi 5
3. Banyudono $= \frac{53,736}{1,079,952} \times 96 = 4,77$ dibulatkan menjadi 5
4. Boyolali $= \frac{73,736}{1,079,952} \times 96 = 6,55$ dibulatkan menjadi 7
5. Cepogo $= \frac{60,720}{1,079,952} \times 96 = 5,39$ dibulatkan menjadi 5
6. Gladagsari $= \frac{43,037}{1,079,952} \times 96 = 3,82$ dibulatkan menjadi 4

7. Juwangi = $\frac{35,750}{1,079,952} \times 96 = 3,17$ dibulatkan menjadi 3
8. Karanggede = $\frac{47,211}{1,079,952} \times 96 = 4,19$ dibulatkan menjadi 4
9. Kemusu = $\frac{34,943}{1,079,952} \times 96 = 3,10$ dibulatkan menjadi 3
10. Klego = $\frac{49,168}{1,079,952} \times 96 = 4,37$ dibulatkan menjadi 4
11. Mojosongo = $\frac{60,666}{1,079,952} \times 96 = 5,39$ dibulatkan menjadi 5
12. Musuk = $\frac{32,440}{1,079,952} \times 96 = 2,88$ dibulatkan menjadi 3
13. Ngemplak = $\frac{98,576}{1,079,952} \times 96 = 8,76$ dibulatkan menjadi 9
14. Nogosari = $\frac{73,652}{1,079,952} \times 96 = 6,54$ dibulatkan menjadi 7
15. Sambu = $\frac{48,129}{1,079,952} \times 96 = 4,27$ dibulatkan menjadi 4
16. Sawit = $\frac{32,503}{1,079,952} \times 96 = 2,88$ dibulatkan menjadi 3
17. Selo = $\frac{30,108}{1,079,952} \times 96 = 2,59$ dibulatkan menjadi 3
18. Simo = $\frac{50,461}{1,079,952} \times 96 = 4,48$ dibulatkan menjadi 4
19. Tamansari = $\frac{29,220}{1,079,952} \times 96 = 2,59$ dibulatkan menjadi 3
20. Teras = $\frac{52,828}{1,079,952} \times 96 = 4,69$ dibulatkan menjadi 5
21. Wonosamudro = $\frac{31,497}{1,079,952} \times 96 = 2,79$ dibulatkan menjadi 3
22. Wonosegoro = $\frac{39,124}{1,079,952} \times 96 = 3,47$ dibulatkan menjadi 3

Jumlah = 96 orang

3.3.3 Teknik pengambilan sampling

Teknik pengambilan sampel mempergunakan *technique purposive sampling*, dengan arti pada penghimpunan data responden menggunakan kualifikasi tertentu selain random sampling. (Anggraini dan Soliha, 2020) Pengambilan sampel penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan dengan kriteria berikut:

1. Konsumen atau pelanggan berusia antara 17 dan 31 tahun yang berdomisili di wilayah Boyolali.
2. Konsumen atau pelanggan yang sudah membeli serta mengonsumsi *product* air minum dalam kemasan Le Minerale.

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang dipakai pada penelitian berikut ialah data primer dan sekunder. Data primer digabungkan langsung oleh responden lewat kuesioner. Kemudian untuk data sekunder didapat dari website, buku, majalah dan penelitian yang berkaitan dengan riset ini. Penjelasan kedua data tersebut yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018), Data primer adalah rujukan data yang memberikan data secara sefera terhadap pengumpul data. Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner penelitian dengan disebarkan pada responden dan komentar responden yang membeli atau mengonsumsi product Le Minerale.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018), Data sekunder sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam (Theodora & Ekowati, 2021),

data sekunder adalah data yang di dapatkan dari teori dan bahan yang dipergunakan pada penelitian adalah dari literatur yang ada.

Pengumpulan data dengan memilih keterangan pada buku referensi yang berkaitan pada permasalahan yang diteliti. Data sekunder berasal dari study literatur yang mendukung penulisan penelitian, serta buku, majalah, internet, dan bermacam publikasi yang berkaitan pada penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018), teknik pengumpulan data ialah metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data yang di butuhkan untuk penelitian. Teknik penghimpunan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Skala yang akan dipergunakan yaitu skala likert. Skala likert yaitu skala yang dipergunakan guna mengukur tindakan, pendapat, serta kesan seseorang ataupun sekelompok orang terhadap peristiwa social (Sugiyono, 2016). Skala Likert umumnya berisikan lima jawaban responden atas pernyataan yang diberikan peneliti secara berkala pada kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.6 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah sesuatu yang diidentifikasi dalam bentuk apa pun untuk peneliti supaya dipelajari guna

mengumpulkan keterangan tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Pada penelitian dua variabel yang dipergunakan ialah:

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variable independent adalah variabel yang mempengaruhi memiliki pengaruh atau menjadi sumber modifikasi atau terjadinya *variable independent* (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini variabel yang berperan independen ialah kesadaran merek, pemasaran ramah lingkungan dan kualitas produk.

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil, dikarenakan terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2018), maka variabel terikat pada penelitian ialah keputusan pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mempunyai penjelasan tersendiri terhadap variabel yang dipergunakan pada penelitian pada indeks mengenai *indicator* pembentuknya. Definisi operasional variabel pada penelitian disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kesadaran Merek	<i>Brand awaraness</i> yaitu usaha konsumen atau calon konsumen dalam memahami serta mengingat suatu <i>brand</i> . Firmansyah (2019)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> ; 3. <i>Purchase</i> ; 4. <i>Consumption</i> . Firmansyah (2019)
2.	Pemasaran Hijau	Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran ramah lingkungan (green marketing) merupakan penggerak pasar serta	1) Produk ramah lingkungan. 2) Harga preferensi bagi industri yang menetapkan cara

		mencakup perubahan perilaku pelanggan menjadi lebih sadar lingkungan (consumer green), suatu langkah yang mendorong pemasar demi memasarkan product nya dengan pendekatan yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan (Mangko & Allen, 2018)	pemasaran ramah lingkungan 3) Penyaluran distribusi ramah lingkungan. 4) <i>Promotion</i> ramah lingkungan Pride & Farrel (1993) dalam Salam & Sukiman (2021)
3.	Kualitas Produk	Farisi (2018) Manusia pada mulanya adalah makhluk berbeda-beda yang cukup puas dengan kepentingan bahan baku yang disediakan oleh alam. Pada saat, masyarakat belum cukup memperhatikan pentingnya <i>quality</i> . <i>Quality product</i> yang bagus sama dengan harapan pelanggan yang harus terpenuhi oleh industri, karena <i>quality product</i> yang bagus adalah inti peningkatan daya produksi usaha.	1) <i>Reliabilitas(Reliability)</i> 2) <i>Daya tahan(Durability)</i> 3) <i>Kesesuaian dengan spesifikasi (Confermance to spesification)</i> Haris & Welsa (2019)
4.	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong (2012), purchase decisions (Salam & Sukiman, 2021) merupakan perilaku konsumen, dimana perilaku pelanggan dapat menjadi studi tentang cara seseorang atau sekelompok pelanggan mengidentifikasi, membeli, mengkonsumsi serta product apa, ide atau pengalaman yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	1)Mengidentifikasi masalahnya 2) Pencarian informasi (penelitian informasi), 3) Evaluasi Alternatif (Evaluasi Alternatif) 4) Keputusan pembelian, 5)Perilaku setelah pembelian (Perilaku pasca pembelian). Kottler dan Keller (2009)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiono (2016) adalah analisis data merupakan cara guna memilah, dan menyusun data sesuai dengan peraturan yang sudah tersedia supaya dapat memperoleh hasil seperti yang diharapkan. *Software* aplikasi SPSS digunakan peneliti guna membantu menganalisis data pada penelitian.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ialah suatu komponen yang dipergunakan dalam pengumpulan data penelitian. Penelitian ini memanfaatkan uji validitas serta realibilitas dalam uji instrumen penelitiannya.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilaksanakan supaya bisa mengetahui benar atau salah sebuah kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan benar asalkan kuisisioner sanggup untuk menghitung apa yang akan dihitung sehingga kuisisioner bisa menjelaskan data sesuai dengan masalah apa yang diungkapkan (Ghozali,2016).

Uji validasi dalam penelitian diketahui berdasarkan hasil pengoperasian SPSS dalam *corrected item-total correlation*. Validasi dilihat menggunakan cara, apabila r hitung $>$ r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n sebagai sampel) dan positif nilainya maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner benar.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah komponen yang dipergunakan dalam menilai kuisisioner yang memiliki nilai sama pada setiap percobaan atau bisa dikatakan konsistensi pada serangkaian pengukuran. Seseorang yang menjawab secara

konsisten hingga memberikan skor yang mirip maka jawaban tersebut bisa dikatakan reliabel (Ghozali,2016).

Perhitungan reliabilitas dapat menggunakan *single shot*. Uji reliabilitas *One Shot* dimana dapat diimplementasikan mempergunakan SPSS selama pengujian bisa diandalkan memakai Cronbach's Alpha (α). Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,70$ maka suatu variabel bisa dikatakan reliabel. Variabel tersebut tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) sebanyak $0,70$ menurut (Ghozali, 2018)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik adalah syarat analysis regresi berganda. Yang memiliki tujuan demi mendapatkan hasil *analysis* yang valid. Pada uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini memakai uji grafis normal P-plot dan uji statistic non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Distribusi normal akan terbentuk garis diagonal lurus dan sel data yang tersisa lalu dibandingkan dengan garis diagonal. Jika sebaran data selebihnya normal maka ditarik garis lurus data aktual akan ikut secara diagonalnya (Ghozali, 2016) dalam (Andjarwati & Rachmawati, 2020) hasil P-plot titik-titik yang tersebar mengelilingi sekitar garis dan berjalan secara diagonal sehingga bisa dikatakan bahwasanya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolieneritas

Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan guna memeriksa apakah model regresi didapati adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang bagus harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. (Andjarwati &

Rachmawati, 2020) Uji multikolinearitas dipergunakan dalam membantu apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

1. Apabila Tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF >10 maka terjadi masalah multikolinearitas.
2. Apabila Tolerance $> 0,1$ atau sama dengan VIF <10 maka tidak terjadi fenomena multikolinearitas.
3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Andjarwati & Rachmawati (2020) uji heterokedastisitas dilaksanakan guna melihat apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini, dilaksanakan *analysis* menggunakan metode informal. Metode informal pada pengujian heterokedastisitas adalah metode grafik dan metode Scatterplot. Basic analysis nya adalah:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola beraturan maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tidak ada kecenderungan yang jelas serta titik-titik menyebar tidak merata, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Bermaksud guna memperkirakan keakuratan kegunaan model regresi ketika total sesungguhnya. Pengujian kebenaran model bisa dilakukan memakai tes-f dan koefisien determinasi.

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) hal ini menerangkan bahwa koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk pengukuran seberapa efektif model mampu menginformasikan varian dari variabel terikat. Koefisien determinasi dalam regresi linier diartikan bahwasanya seberapa jauh variabel independent menjelaskan seluruh variabel dependen. Dengan cara sederhana, koefisien determinasi diketahui menggunakan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R) hasil Adjusted R dapat bernilai negative apabila angkanya negative, pangkatnya 0 atau *variable independent* tidak dapat menjelaskan *variable dependent*.

2. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F diketahui sebagai uji simultan ataupun uji anova, merupakan pengujian tentang seberapa besar variabel terikat secara bersamaan mempengaruhi variabel bebas Ghozali (2016). Uji-F dipergunakan pula guna mengamati model regresi sudah terbukti baik atau tidak signifikan.

Seperti hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X1), pemasaran hijau (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Penentuan pengambilan keputusan berdasar hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu:

1. Menggunakan bantuan aplikasi SPSS
2. Memastikan nilai signifikansi adalah $\alpha = 5\%$

3.8.4 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Nasution, 2017) *analysis descriptive* ialah *analysis* data penelitian dalam memandu penyamarataan hasil penelitian yang didasarkan atas

satu sampel. Analisis deskriptif dilaksanakan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Nilai analisisnya ialah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Apabila hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian bisa digeneralisasikan. Analisis descriptive mempergunakan satu variabel atau lebih tapi berkarakter independen, sebab itu analisis ini tidak berupa perbandingan.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan teknik *analysis* yang cocok saat penelitian menyangkut dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan mempunyai hubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya ialah memperkirakan modifikasi respons pada variabel terikat terhadap jumlah variabel bebas. (Lumanaw, et al., 2020). Model analisis regresi linear berganda yang dipergunakan untuk memandu hipotesis yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kesadaran merek

X2 = Pemasaran hijau

X3 = Kualitas produk

α = Konstanta

ε = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji-t ialah uji koefisien regresi yang dipergunakan oleh setiap *independent variable* dan digunakan dengan cara berbeda melihat suatu variabel berpengaruh secara signifikan sehingga diperlukan Uji T dengan cara sebagai berikut:

1. Memerlukan bantuan SPSS.
2. Menunjukkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,5 merupakan nilai standar yang dipakai pada penelitian) tes bisa dilakukan dengan cara memahami perbandingan nilai T-hitung dengan T-tabel (Ghozali, 2016)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

PT Tirta Fresindo Jaya adalah sebagian dari industri F&B (makanan dan minuman) Mayora Group. PT.Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) awal mula didirikan di Jl.Swatantra Raya No.28 Jatiasi, Bekasi di tahun 2005. Di bulan Juni 2008 PT.Tirta Fresindo Jaya pindah ke satu wilayah dan mengawali operasi pada Jl.Mayjen HE Sukma KM.16, Caringin, Kab.Bogor, Provinsi Jawa Barat.

Menurut Theodora & Ekowati (2021), Le Minerale adalah *brand* minuman kemasan yang diproduksi di Indonesia oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak industri Mayora Indah, Le Minerale sebelumnya didirikan pada tahun 2015 di beberapa wilayah Indonesia. Air minum Le Minerale diolah dari mata air pegunungan terpilih, diambil 100 meter di bawah tanah serta dikemas langsung di sumbernya berkat sistem yang melindungi mineral tanpa menyentuh tangan manusia. Hal ini menciptakan mineral alami yang bagus bagi tubuh. Kelebihan Le Minerale adalah adanya penutup botol yang dapat menghindari pemalsuan dan melindungi kemurnian Le Minerale.

Manfaat dari minuman Le Minerale yaitu dapat mempercepat pemulihan kapasitas aerobik dan kekuatan otot tungkai untuk meningkatkan kapasitas jantung serta menurunkan indikator kerusakan otot, karena terdapat kandungan bikarbonat, klorida, potasium, kalsium, magnesium, sodium, nitrate, dan sulfat yang bisa mencegah dehidrasi dengan membantu sel tubuh menyerap air.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penjelasan karakteristik responden dalam penelitian ini, kita bisa memperoleh potret dan besarnya total responden bersumber pada jenis kelamin, domisili kecamatan, pekerjaan, serta frekuensi pembelian. Hasilnya sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Dari data penelitian yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner, didapat data karakteristik responden berdasar jenis kelamin disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	32.3	32.3	32.3
	Perempuan	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Tabel menyatakan total responden laki-laki dengan persentase 32,3% dengan total 31 responden laki-laki, kemudian untuk responden perempuan total 65 dengan persentase 67,7%. Maka dapat diketahui bahwasanya sebagian besar responden diisi oleh perempuan.

4.2.2 Deskripsi Domisili Kecamatan Responden

Berdasar data penelitian yang dilaksanakan menggunakan kuisisioner, didapatkan data karakteristik responden bersumber dari domisili kecamatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Domisili Kecamatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Andong	2	2.1	2.1	2.1
	Banyudono	10	10.4	10.4	12.5
	Boyolali	15	15.6	15.6	28.1
	Cepogo	2	2.1	2.1	30.2
	Gladagsari	1	1.0	1.0	31.3
	Juwangi	3	3.1	3.1	34.4
	Karanggede	2	2.1	2.1	36.5
	Kemusu	3	3.1	3.1	39.6
	Klego	2	2.1	2.1	41.7
	Mojosongo	7	7.3	7.3	49.0
	Musuk	2	2.1	2.1	51.0
	Ngemplak	2	2.1	2.1	53.1
	Nogosari	6	6.3	6.3	59.4
	Sambi	9	9.4	9.4	68.8
	Sawit	2	2.1	2.1	70.8
	Selo	4	4.2	4.2	75.0
	Simo	1	1.0	1.0	76.0
	Tamansari	4	4.2	4.2	80.2
	Teras	15	15.6	15.6	95.8
	Wonosamudro	1	1.0	1.0	96.9
Wonosegoro	3	3.1	3.1	100.0	
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Bersumber pada tabel yang disajikan bahwasanya responden pada kecamatan Ampel berjumlah 2 dengan persentase 2,1% , responden yang berasal dari kecamatan Andong 10 orang dengan persentase 10,4%, dari kecamatan Banyudono sejumlah 15 responden persentase 15,6%, total orang dari kecamatan Cepogo berjumlah 2 persentase 2.1%, jumlah responden dari kecamatan Gladagsari dengan jumlah 1 persentase 1.0%, orang dari kecamatan Juwangi

dengan jumlah 3 dengan persentase 3.1%, jumlah responden dari Karanggede sebanyak 2 orang persentase 2.1%, jumlah responden yang berasal dari Kemusu sebanyak 3 orang dengan persentase 3.1%, responden dari Klego berjumlah 2 dengan persentase 2,1%, dari Mojosongo sebanyak 7 persentase 7,3%, responden yang berasal dari Musuk dengan jumlah 2 dengan persentase 2,1%, dari Ngeplak berjumlah 2 orang dengan persentase 2,1%, banyaknya responden dari Nogosari berjumlah 6 orang persentase 6,3%, total responden dari Sambu sebanyak 9 orang persentase 9,4%, responden dari Sawit berjumlah 2 dengan persentase 2,1%, responden yang berasal dari Selo dengan total 4 dengan persentase 4,2%, responden yang berasal dari Simo berjumlah 1 persentase 1,0%, responden dari Tamansari berjumlah 4 dengan persentase 4,2%, responden yang berasal Teras dengan total 15 persentase 15,6%, responden berasal dari Wonosamudro berjumlah 1 dengan persentase 1,0%, orang yang berasal dari Wonosegoro dengan jumlah 3 responden dengan persentase 3,1%. Dari data tabel terlihat bahwasanya dua kecamatan dengan total responden terbanyak ialah kecamatan Boyolali dan kecamatan Teras.

4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasar data penelitian yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner, maka didapatkan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yaitu:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai negeri	3	3.1	3.1	3.1
Pegawai swasta	22	22.9	22.9	26.0

Wiraswasta	11	11.5	11.5	37.5
Mahasiswa/Pelajar	50	52.1	52.1	89.6
Lain-lain	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari tabel yang di sajikan diketahui bahwasanya responden yang ikut dalam penelitian yaitu responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sejumlah 3 orang dengan persentasenya 3,1%, pegawai swasta sejumlah 22 orang dengan persentase 22,9%, wiraswasta sejumlah 11 orang persentase 11,5%, mahasiswa/pelajar sejumlah 50 dengan persentase 52,1% dan untuk sisanya di isi dengan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang dengan persentase 10.4%.

4.2.4 Deskripsi Frekuensi Pembelian

Berdasar data penelitian yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner, didapat data mengenai karakteristik responden berdasar frekuensi pembelian responden yaitu:

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	15	15.6	15.6	15.6
4-6 kali	9	9.4	9.4	25.0
>6 kali	72	75.0	75.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Pada tabel dapat dilihat bahwasanya responden mengisi kuisisioner ialah responden dari frekuensi pembelian >6 kali dengan jumlah 72 orang diperoleh persentasenya 75,0%, kemudian yang kedua yaitu responden dengan frekuensi

pembelian 1-3 kali dengan jumlah 15 orang dengan persentase 15,6%, sisanya yaitu responden dengan frekuensi pembelian 4-6 kali dengan jumlah 9 orang dengan jumlah persentase 9,4%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mendefinisikan data membentuk semacam keterangan yang lebih nyata dan mudah dimengerti. Kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Deskripsi variabel membantu memahami bagaimana responden menanggapi variabel seperti kesadaran merek, pemasaran hijau, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data variabel survei diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner, dengan menggunakan nilai rata-rata perhitungan di excel diketahui kecenderungan responden menanggapi setiap variabel yang ada. Pada penelitian ini nilai minimum dan maksimum dan nilai 1 sebagai minimum.

Tabel 4.5
Tabel Interval Berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1.00-1.80	Sangat Rendah
1.81-2.60	Rendah
2.61-3.40	Sedang
3.41-4.20	Tinggi
4.21-5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Umar,2013

a. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel kesadaran merek (X1) memuat empat indikator pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi empat indeks variabel kesadaran merek.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Menurut saya merek Le Minerale sangat mudah diingat	418	4,18
2.	Saya mengenal merek Le Minerale tanpa bertanya kepada orang lain	413	4,13
3.	Sebelum membeli saya membandingkan merek Le Minerale dengan air minum dalam kemasan lainnya	418	4,18
4.	Saya dapat mengenali merek Le Minerale dengan mudah	409	4,09

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dalam tabel 4.6 menunjukkan bahwa pernyataan variabel kesadaran merek memiliki kategori yang tinggi dalam pembacaan pernyataan berbunyi merek Le Minerale sangat mudah diingat, mengenali merek Le Minerale tanpa harus bertanya kepada orang lain, membandingkan merek Le Minerale dengan air minum dalam kemasan lainnya, dapat mengenali merek Le Minerale dengan mudah. Diketahui nilai mean sebesar 4,18; 4,13; 4,18; 4,09. Pernyataan tersebut dapat diartikan sangat disetujui konsumen Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa merek Le Minerale mudah diingat, Le Minerale dikenal tanpa bertanya kepada orang lain, sebelum membeli Le Minerale dibandingkan dengan merek lain, dan Le Minerale dapat dikenal dengan mudah.

b. Deskripsi Variabel Pemasaran Hijau (X2)

Variabel pemasaran hijau (X2) memuat empat indikator pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi empat indeks variabel pemasaran hijau.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Pemasaran Hijau

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Saya merasa produk air minum dalam kemasan Le Minerale dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan	422	4,22
2.	Harga air minum dalam kemasan Le Minerale sesuai dengan keinginan saya	409	4,09
3.	Menurut saya air minum dalam kemasan Le Minerale mudah dijangkau dan ditemukan	402	4,02
4.	Menurut saya pesan menjaga lingkungan dalam promosi Le Minerale jelas dan mudah dipahami	388	3,88

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa pernyataan variabel pemasaran hijau memiliki kategori yang tinggi dalam pembacaan pernyataan berbunyi produk air minum dalam kemasan Le Minerale dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan, harga air minum dalam kemasan Le Minerale sesuai dengan keinginan saya, air minum dalam kemasan Le Minerale mudah dijangkau dan ditemukan, pesan menjaga lingkungan dalam promosi Le Minerale jelas dan mudah dipahami. Diketahui nilai mean sebesar 4,22; 4,09; 4,02; 3,88. Pernyataan tersebut dapat diartikan sangat disetujui konsumen Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa produk air minum dalam kemasan Le Minerale dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan, harga sesuai dengan yang diinginkan, Le Minerale mudah ditemukan, dan pesan menjaga lingkungan dalam iklan Le Minerale mudah dipahami.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk (X3) memuat tiga indikator pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi tiga indeks variabel kualitas produk.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Air minum dalam kemasan merek Le Minerale sangat bermanfaat bagi kesehatan	412	4,12
2.	Air minum dalam kemasan merk Minerale mempunyai masa kadaluarsa yang lama	421	4,21
3.	Air minum dalam kemasan merek Le Minerale ini sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	418	4,18

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa pernyataan variabel kualitas produk memiliki kategori yang tinggi dalam pembacaan pernyataan berbunyi air minum dalam kemasan merek Le Minerale sangat bermanfaat bagi kesehatan, air minum dalam kemasan merk Minerale mempunyai masa kadaluarsa yang lama, air minum dalam kemasan merek Le Minerale ini sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan. Diketahui nilai mean sebesar 4,12; 4,21; 4,18. Pernyataan tersebut dapat diartikan sangat disetujui konsumen Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan merek Le Minerale sangat bermanfaat bagi kesehatan, air minum dalam kemasan merk Minerale mempunyai masa kadaluarsa yang lama, air minum dalam kemasan merek Le Minerale ini sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) memuat lima indikator pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden. Tabel berikut mengevaluasi lima indeks variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Saya membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale karena terdorong oleh kebutuhan saya	407	4,07
2.	Saya mencari informasi mengenai beberapa merek air minum dalam kemasan.	415	4,15
3.	Dari beberapa merek air minum dalam kemasan yang ada saya tertarik untuk membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale	405	4,05
4.	Saya memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan Le Minerale setelah mengevaluasi beberapa alternatif	419	4,19
5.	Saya merasa puas dengan air minum dalam kemasan merk Le Minerale	403	4,03

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa pernyataan variabel kualitas produk memiliki kategori yang tinggi dalam pembacaan pernyataan berbunyi saya membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale karena terdorong oleh kebutuhan saya, saya mencari informasi mengenai beberapa merek air minum dalam kemasan, Dari beberapa merek air minum dalam kemasan yang ada saya tertarik untuk membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale, Saya memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan Le Minerale setelah mengevaluasi beberapa alternatif, Saya merasa puas dengan air minum dalam kemasan merk Le Minerale.

Diketahui nilai mean sebesar 4,07; 4,15; 4,05; 4,19; 4,03. Pernyataan tersebut dapat diartikan sangat disetujui konsumen Le Minerale. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale karena terdorong oleh kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai beberapa merek air minum dalam kemasan, dari beberapa merek air minum dalam kemasan yang ada konsumen tertarik untuk membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale, konsumen memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan Le Minerale setelah mengevaluasi beberapa alternatif, konsumen merasa puas dengan air minum dalam kemasan merk Le Minerale.

e. Tabel Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran merek	96	12.00	20.00	17.2708	2.02344
Pemasaran hijau	96	12.00	20.00	16.8854	1.78809
Kualitas produk	96	9.00	15.00	13.0312	1.49704
Keputusan pembelian	96	14.00	25.00	21.3438	2.48290
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Dari tabel 4.10 menyatakan bahwa N (jumlah data yang valid) sejumlah 96. Pada data 96 data sampel kesadaran merek (X1) nilai minimum sejumlah 12, nilai maximum sejumlah 20 dan pada nilai mean sejumlah 17 dan nilai standar deviasi sejumlah 2. Hal tersebut membuktikan bahwasanya persebaran nilai yang merata dan tidak terjadi penyimpangan karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi.

Pada data 96 data sampel green marketing (X2) diperoleh nilai minimum sejumlah 12, nilai maximum sejumlah 20 dengan nilai mean sejumlah 16 dan nilai

standar deviasi 1. Hal tersebut membuktikan bahwasanya persebaran nilai yang merata dan tidak terjadi bias sebab nilai mean yang lebih besar dari nilai standar deviasi.

Pada data 96 data sampel *quality product* (X3) nilai minimum sejumlah 9, nilai maximum sejumlah 15 dengan nilai mean sejumlah 13 dan nilai standar deviasi 1. Hal tersebut membuktikan bahwasanya persebaran nilai yang menyeluruh dan tidak adanya penyimpangan sebab nilai mean lebih besar dari nilai tersebut.

Dari 96 data sampel keputusan pembelian (Y) nilai minimum sejumlah 14, nilai maximum sejumlah 25 dengan nilai mean sejumlah 21 dan nilai standar deviasi 2. Hal tersebut membuktikan bahwasanya persebaran nilai yang menyeluruh dan tidak terjadi bias sebab nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilaksanakan supaya bisa memahami benar atau salah sebuah kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan benar asalkan kuisisioner sanggup untuk menghitung apa yang akan dihitung sehingga kuisisioner bisa menjelaskan data sesuai dengan masalah apa yang diungkapkan (Ghozali,2016).

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	X1.1	0,717	0,2006	Valid

	X1.2	0,724	0,2006	Valid
	X1.3	0,817	0,2006	Valid
	X1.4	0,727	0,2006	Valid
Pemasaran hijau	X2.1	0,729	0,2006	Valid
	X2.2	0,741	0,2006	Valid
	X2.3	0,739	0,2006	Valid
	X2.4	0,701	0,2006	Valid
Kualitas produk	X3.1	0,828	0,2006	Valid
	X3.2	0,849	0,2006	Valid
	X3.3	0,711	0,2006	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,693	0,2006	Valid
	Y2	0,641	0,2006	Valid
	Y3	0,757	0,2006	Valid
	Y4	0,715	0,2006	Valid
	Y5	0,747	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari tabel yang disajikan nilai r_{tabel} memakai rumus $DF=n-2$ ($96-2=94$) dengan signifikansi 0,05 di peroleh hasil r_{tabel} 0,2006. Pada hasil analisis validitas didapati bahwasanya segenap variabel nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, hal ini menyatakan bahwasanya segenap butir penjelasan yakni valid. Artinya semua poin kuisisioner bisa diukur variabel bebas yaitu kesadaran merek, pemasaran hijau, kualitas produk dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan komponen yang dipakai dalam menilai kuisisioner yang memiliki hasil sama pada setiap percobaan atau bisa dikatakan konsistensi

dari serangkaian pengukuran. Seseorang yang menjawab secara konsisten hingga memberikan skor yang mirip maka jawaban tersebut bisa dikatakan reliabel (Ghozali,2016).

Uji reliabilitas One Shot dimana bisa dilakukan dengan memakai SPSS pada uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha (α). Misal nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70 variabel bisa dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kesadaran merek	0,735	0,70	Reliabel
Pemasaran hijau	0,702	0,70	Reliabel
Kualitas produk	0,707	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,754	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Hasil uji menyatakan nilai Cronbach Alpha lebih banyak daripada 0,7, jadi bisa disimpulkan segenap variabel dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat dari analysis regresi berganda yang digunakan dalam mendapatkan hasil analysis yang valid. Pada uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas

4.5.1. Uji Normalitas

Uji grafik normal P-plot dan uji statistic non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Distribusi normal akan membangun satu baris lurus diagonal dan plotting data residul akan diperbandingkan dengan baris diagonal. Apabila distribusi

data residual normal, maka baris yang mengilustrasikan data sebenarnya bakal membayangi baris diagonalnya (Ghozali, 2016)

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85174297
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.070
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Pada tabel diketahui bahwa Asymp. sig. (bilateral) ialah 0,100. Hal ini menyatakan bahwasanya Asymp. sig. (dua sisi) nilai $p > 0,05$. Jadi kesimpulan pada data penelitian dalam persamaan regresinya berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilaksanakan guna memahami apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.442	1.284		3.459	.001
	Kesadaran merek	-.006	.073	-.010	-.076	.940
	Pemasaran hijau	-.121	.088	-.186	-1.384	.170
	Kualitas produk	-.066	.093	-.085	-.712	.478

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Dari tabel dapat diketahui bahwasanya nilai sig pada variabel kesadaran merek sejumlah 0,940 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), nilai sig dalam *variable green marketing* sejumlah 0,170 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) dan nilai sig dalam variabel kualitas produk sejumlah 0,478 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Maka sebab itu, disimpulkan bahwasanya pada persesuaian regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna mengetes apakah model regresi terjadi adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran merek	.632	1.583
	Pemasaran hijau	.565	1.770
	Kualitas produk	.711	1.406

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Dari data tabel bisa diketahui bahwasanya nilai tolerance dalam variabel kesadaran merek sejumlah 0,632 dengan nilai VIF sejumlah 1.583. Nilai *tolerance* dalam *variable green marketing* sejumlah 0,565 dengan nilai VIF sejumlah 1.770. Nilai tolerance dalam variabel kualitas produk sejumlah 0,711 dengan nilai VIF sejumlah 1.406. Maka dari itu hasil dari data tersebut menyatakan bahwasanya nilai tolerance > 0,01 dengan nilai VIF < 10. Maka sebab itu, bisa disimpulkan bahwasanya pada persesuaian regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.6 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model dilakukan guna mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai kebenaran. Secara statistic, uji ketepatan model bisa diketahui dengan melakukan pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) dan uji statistik F.

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) dipergunakan dalam pengukuran seberapa efektif model mampu menginformasikan varian dari variabel terikat.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.426	1.88169

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Dalam tabel menyatakan nilai Adjusted R Square sejumlah 42,6% yang berarti variabel kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk memberi pengaruh 42,6% terhadap keputusan pembelian dan 57,4% berada pada aspek lain diluar penelitian.

4.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas. Ketentuan pengambilan keputusan berdasar hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu sebagai berikut.

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai F-hitung lebih dari F-tabel.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai F-hitung kurang dari F-tabel.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.906	3	86.635	24.468	.000 ^b
	Residual	325.750	92	3.541		
	Total	585.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kesadaran merek, Pemasaran hijau

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasar data tabel terlihat bahwa F_{hitung} yaitu 24.468 dan untuk nilai pada F_{tabel} ialah 3,94 diambil dari df 1 (jumlah variabel bebas =3 dan df 2 (n-k-1) yang mana jumlah sampel ada 96 (96-3-1=92) jadi diperoleh f_{tabel} 2,70 (baris 92 kolom 3). Kualifikasi pengambilan keputusan : H_0 diterima apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan

signifikansi $< 0,05$. Sehingga pada hasil tersebut diperoleh hasil pada f_{hitung} 24.468 dan f_{tabel} 2,70 atau f_{hitung} 24.468 $> f_{tabel}$ nya 2,70. Nilai signifikansinya 0,05 dan pada hasil di atas didapatkan hasil 0,00 yang mana $0,000 < 0,05$. Bisa disimpulkan bahwasanya variabel kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk secara signifikan dan simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

4.7 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda ialah teknik analysis yang tepat saat penelitian menyangkut dua variabel terikat atau lebih, yang diperkirakan mempunyai ikatan dengan salah satu ataupun lebih dari variabel bebas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	2.104		1.750	.083
	Kesadaran merek	.444	.120	.362	3.698	.000
	Pemasaran hijau	.329	.144	.237	2.291	.024
	Kualitas produk	.341	.153	.205	2.227	.028

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dari tabel 4. 14, dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,683 + 0,444 X_1 + 0,329 X_2 + 0,341 X_3 + e$$

Pada hasil persesuaian regresi linear berganda, maka dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sejumlah 3,683 yang artinya pada saat nilai *variable independent* (kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk) sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian sejumlah 3,683.
2. Koefisien regresi kesadaran merek (X1) sejumlah 0,444 yang artinya apabila variabel kesadaran merek meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,444. Dengan anggapan variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi pemasaran hijau (X2) sejumlah 0,329 yang artinya apabila variabel kesadaran merek meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,329. Dengan anggapan variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X3) sejumlah 0,341 yang artinya apabila variabel kesadaran merek meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,341. Dengan anggapan variabel lainnya konstan.

4.8 Uji Hipotesis

Uji-t ialah uji koefisien regresi yang dipergunakan oleh setiap *independent variable* dan digunakan dengan cara berbeda melihat suatu variabel berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.683	2.104		1.750	.083
	Kesadaran merek	.444	.120	.362	3.698	.000
	Pemasaran hijau	.329	.144	.237	2.291	.024
	Kualitas produk	.341	.153	.205	2.227	.028

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 26

Berdasar dari tabel yang disajikan, nilai t hitung variabel kesadaran merek adalah 3,698 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada hasil tercatat didapati bahwa nilai t hitung sejumlah 3,698 lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1,98609 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan begitu, hipotesis 1 (H_1) terbukti atau diterima. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasar dari tabel, nilai t hitung pada pemasaran hijau ialah 2,291 dengan tingkat signifikansi 0,24. Pada hasil didapati bahwa nilai t hitung sejumlah 2,291 lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1,98609 dan nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan begitu, hipotesis 2 (H_2) terbukti atau diterima. *Variable green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasar dari tabel yang disajikan, nilai t hitung untuk *quality product* ialah 2,227 dengan tingkat signifikansi 0,28 dari hasil tersebut didapati bahwasanya nilai t hitung sejumlah 2,227 lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1,98609 dan nilai

signifikansi 0,028 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan begitu, hipotesis 3 (H_3) teruji atau diterima. Variabel pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.9.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut disajikan bersumber pada hasil uji t variabel kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sejumlah $3,698 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dalam penelitian ini variable *brand awaranness* dengan indikator recall, recognition, purchase, consumption berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indeks pengenalan *brand* yang paling banyak dipilih pelanggan ialah indeks yang menyebutkan saya mudah mengenali merek Le Minerale dengan tingkat persetujuan sejumlah 54% atau 52 orang dari jumlah 96 responden. Hal ini menyatakan bahwasanya mereka yang disurvei setuju bahwa *brand* Le Minerale mudah dikenali. Hal ini sesuai dengan hasil tertinggi pada analisis statistik deskriptif variabel kesadaran merek oleh responden dimana menunjukkan ke item pernyataan pertama dimana merek Le Minerale mudah diingat, selain mudah diingat Le Minerale juga dikenal tanpa bertanya kepada orang lain, sebelum membeli Le Minerale dibandingkan dengan merek lain, dan Le Minerale dapat dikenal dengan mudah.

Brand awaranness merupakan upaya seorang pembeli atau calon pelanggan agar memahami atau mengingat suatu *brand*. Unsur-unsur pembentuk suatu merek

product adalah nama, gambar/logo dan slogan yang dipergunakan dalam memasarkan product tersebut.

Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) diterima yaitu kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Budianto dan Yosepha (2019) yang mengemukakan bahwasanya *variable brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan. Artinya semakin besar kesadaran merek maka semakin besar pula *purchase decisions*. Selain dalam Budianto dan Yosepha (2019) penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) juga diperoleh hasil bahwasanya variabel kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.9.2. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Hasil tersebut disajikan bersumber pada hasil uji t *variable green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dengan t-hitung > t-tabel sebesar $2,291 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$.

Dalam *variable green marketing* dengan *indicator* Produk ramah lingkungan, harga preferensi bagi industri yang menetapkan cara pemasaran ramah lingkungan, menetapkan biaya lebih tinggi dari harga product kompetitor, penyaluran distribusi ramah lingkungan, *Promotion* ramah lingkungan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indeks pemasaran ramah lingkungan yang paling sering dipilih oleh pelanggan ialah indeks saluran distribusi, khususnya pernyataan: “Menurut saya, air minum kemasan merek Le Minerale sangat mudah

diakses dan ditemukan dengan 73% atau 71 orang setuju dari 96 responden. Hal ini menyatakan bahwasanya peserta survei setuju bahwa Le Minerale lebih mudah diakses dan ditemukan. Hal ini sesuai dengan hasil tertinggi pada analisis statistik deskriptif variabel pemasaran hijau dengan pernyataan produk air minum dalam kemasan Le Minerale dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan, harga sesuai dengan yang diinginkan, Le Minerale mudah ditemukan, dan pesan menjaga lingkungan dalam iklan Le Minerale mudah dipahami.

Pemasaran ramah lingkungan merupakan penggerak pasar dan mencakup perubahan orientasi perilaku konsumen menuju kepedulian yang lebih besar terhadap lingkungan, yang mendorong pemasar guna memasarkan produknya dengan pendekatan yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan (Mangko dan Allen, 2018).

Oleh sebab itu hipotesis 2 (H₂) diterima yaitu green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibantu oleh penelitian lebih dulu yang dilaksanakan (Anggraini, et al., 2021) yang menemukan bahwasanya variabel green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti, bertambah efektif pemasaran ramah lingkungan maka bertambah banyak keputusan pembelian yang diambil. Selain dalam (Anggraini, et al., 2021) penelitian yang dilakukan oleh (Nusraningrum, et al., 2021) juga diperoleh hasil bahwasanya variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana dengan meningkatkan *green marketing* dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dalam pembelian *product* yang berarti semakin baik jenjang pemasaran hijau maka semakin maju tingkat *purchase decisions*.

4.9.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Quality product mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut disajikan bersumber pada hasil uji *t variable quality product* mempengaruhi keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $2,227 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dalam penelitian ini *variable quality product* dengan *indicator* kinerja, ketahanan, kesesuaian spesifikasi (compliance with spesifikasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria *quality product* yang paling banyak dipilih pelanggan adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana air minum kemasan merek Le Minerale memenuhi standar dan kualitas yang diberikan dengan persentase 51% atau setara dengan 49 orang menyatakan setuju dari total 96 responden. Hal ini menyatakan bahwasanya responden setuju bahwa Le Mineral peduli dengan standar serta kualitas yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil tertinggi pada analisis statistik deskriptif variabel kualitas produk dengan item pernyataan bahwasanya air minum dalam kemasan merek Le Minerale sangat bermanfaat bagi kesehatan, selain bermanfaat bagi kesehatan air minum dalam kemasan merk Le Minerale juga mempunyai masa kadaluarsa yang lama jadi konsumen tidak perlu khawatir dengan masa penggunaannya, kemudian air minum dalam kemasan merek Le Minerale ini sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (Farisi, 2018), *quality product* dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda. Saat ini, industri di setiap sektor dihadapkan pada sejumlah kondisi yang menekan produksi, tidak seperti pada periode sebelumnya, yaitu 6 M. Dengan demikian hipotesis 3 (H_3) diterima yaitu *quality product* berpengaruh

positif terhadap *purchase decisions*. Hal ini didukung oleh riset sebelumnya yang dilaksanakan pada Anggraini dan Soliha (2020) yang mengemukakan bahwasanya *variable quality product* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Semakin tinggi *quality product* yang ditawarkan maka makin penting pula keputusan pembeliannya. Selain dalam penelitian Anggraini dan Soliha (2020) penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha juga kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih *focus* dalam *quality product* dengan *product* pesaingnya. Karena semakin tinggi *quality product* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang sudah dilaksanakan mengenai pengaruh *brand awaranness*, *green marketing*, dan *quality product* terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Le Minerale masyarakat di Boyolali, dapat diambil kesimpulan seperti berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda menyatakan nilai koefisien untuk variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,444. Berdasarkan uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,698 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awaranness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel pemasaran hijau (X2) sebesar 0,329. Berdasarkan uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,291 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya bahwasanya pemasaran hijau berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis regresi berganda nilai koefisien untuk variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,341. Menurut uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,227 > 1,98609$ dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Sehingga kesimpulan ini bahwasanya *quality product* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada saat melaksanakan penelitian, peneliti mendapati masih banyak kesenjangan, sehingga penelitian ini juga mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian disini adalah masyarakat yang berdomisili di Boyolali. Masih banyak kabupaten dan kota lain, namun penelitian ini berfokus hanya di Kabupaten Boyolali saja.
2. Penelitian ini berfokus pada variabel kesadaran merek, pemasaran ramah lingkungan, dan kualitas produk.
3. Guna memastikan pendapat atau tanggapan jawaban responden tidak terbuka secara jelas, maka penelitian ini ditentukan dengan penggunaan metode survei kuisioner melalui google.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian disini nilai Adjusted R^2 sejumlah 44,4% adalah keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek, pemasaran ramah lingkungan, dan kuantitas kualitas produk sebesar 44,4% terhadap keputusan pembelian, selebihnya sejumlah 55,6% yang dikendalikan oleh faktor yang sebelumnya dipertimbangkan pada penelitian disini.

5.3 Saran

Berlandaskan simpulan yang telah diinterpretasikan bahwa rekomendasi saran yang dapat diteruskan terhadap pihak yang terikat pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara

meningkatkan kembali citra pada merek produk, karena dapat meningkatkan penjualan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara meningkatkan pemasaran yang ramah akan lingkungan, karena dapat berpeluang untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dioptimalkan dengan cara meningkatkan kesesuaian terhadap spesifikasi, karena dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.
4. Kami berharap hasil observasi dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang terkait dengan variabel khususnya kesadaran merek, pemasaran ramah lingkungan, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan pada product Le Minerale mampu meningkatkan brand awareness, green marketing, dan kualitas produk untuk pertumbuhan industri dimasa depan.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain cakupan wilayah yang luas dan identifikasi variabel yang digunakan faktor keputusan pembelian. Maka untuk itu, harapan peneliti pada penelitian berikutnya bisa mengutuhkannya penelitian yang telah dilakukan lebih dulu dan bisa dijadikan rujukan untuk masa mendatang.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Akoi, S., & Yesiltas, M. (2020). The impact of human resource development (Hrd) practices on organizational performance: the mediating role of human capital . *Revista de Cercetare Si Interventie Sociola*, 70.
- Andjarwati , A., & Rachmawati, S. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* , 25-29.
- Anggraini, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Anggraini, N. N., Setiawan, I. G., & Suwastiari, N. P. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Cofee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11-20.
- Apriany , A., & Gendalasari, G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Bahransyah, M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awaraness Terhadap Minat Beli Topi Kulit. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awaraness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148.
- Budianto, A., & Yosepha, S. Y. (2019). Pengaruh Citra dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” UB Barokah. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(2), -114.
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.*165, 1263-1279.
- Darul, I. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10-18.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 2621-1572, 689-705.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 1-20.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning Dan Strategy*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Haris, D., & Welsa, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 11(1), 21-41.
- Hasbi, I., & Rachmawaty, M. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71-79.
- Indiani, N. P., & Dewi, A. I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(1), 88-96.
- Kim, W., Malek, K., & Roberts, K. (2019). The effectiveness of green advertising in convention industry: an application of a dual coding approach and the norm activation model. *J. Hosp. Tour. Manag.*, 1208-1222.
- Kotler, P., & K, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Limbong, C. H., Nasution, D. A., & Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Lumanaw, B., Repi, O. W., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 110-119.
- Manangko, C., & Allen, A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Wijaya.
- Manida, M., & Nedumaran, G. (2019). The theoretical study of green marketing in tamilnadu: its importance and challenges. *The International Journal of analytical and experimental modal analysis*, Volume IX (IX), 3833-3840.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49-55.

- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawan, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 182-190.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G., Carrigan, & M&Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 632-643.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78-83.
- Raza, K. A., Hasnain, A., & Maham, F. (2018). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Banking Industry Of Pakistan: A Study Of Karach. Retrieved 2020, from *researchgate*:http://www.researchgate.net/publication/328577426Impact_of_service_quality_on_customer_satisfaction_in_banking_industry_of_Pakistan_A_study_of_karach.
- Salam, A., & Sukiman. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study On The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1-9.
- Sugiono. (2022). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Theodora, S., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda di Wilayah Keurahan Penggilingan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(2), 110-131.
- Tiasanty, L., & Arifin, S. (2019). Analysis of the effect of service quality, product quality and brand image on customer satisfaction and its implications on consumer loyalty PT. Sharp electronics Indonesia (Case Study At

- Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6, 197-212.
- Yang, Y., Li, X., Zeng, D., & Jansen, B. (2018). Aggregate effects of advertising decisions: A complex systems look at search engine advertising via an experimental study . *Internet Research*, 28(4), 1079-1102.
- Yulianti, N. M. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald'S. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69-79.

No.	Bulan Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi																
3	Pendaftaran Proposal																
4	Ujian Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan Data											X	X				
7	Analisis Data															X	X
8	Pendaftaran Munaqosah																
9	Ujian Munaqosah																
10	Revisi Skripsi																

No .	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi																
3	Pendaftaran Proposal																
4	Ujian Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpul an Data																
7	Analisis Data																
8	Pendaftaran Munaqosah			X													
9	Ujian Munaqosah				X												
10	Revisi Skripsi						X	X									

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Boyolali

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Winda Wulandari, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE DI BOYOLALI”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

1. Identitas Responden

Berikan tanda (√) pada jawaban anda :

a. Nama Responden :

b. Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan

c. Umur Responden :Tahun

d. Domisili Kecamatan Responden:

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. Ampel | 12. Musuk |
| 2. Andong | 13. Ngeplak |
| 3. Banyudono | 14. Nogosari |
| 4. Boyolali | 15. Sambu |
| 5. Cepogo | 16. Sawit |
| 6. Gladagsari | 17. Selo |
| 7. Juwangi | 18. Simo |
| 8. Karanggede | 19. Tamansari |
| 9. Kemusu | 20. Teras |
| 10. Klego | 21. Wonosamudro |
| 11. Mojosongo | 22. Wonosegoro |

e. Pekerjaan

Pegawai Negeri Mahasiswa/Pelajar

Pegawai Swasta Lain-lain

Wiraswasta

E. Frekuensi Pembelian :

1-3 Kali

4-6 Kali

>6 Kali

2. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban antara lain :

- Sangat Setuju (SS) = skor 5

- Setuju (S) = skor 4

- Netral (N) = skor 3

- Tidak Setuju (TS) = skor 2

- Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Kesadaran Merek (X1)

No.	Variabel dan pernyataan	Alternatif/ Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Recall					
1.	Menurut saya merek Le Minerale sangat mudah diingat					
	Recognition					
2.	Saya mengenal merek Le Minerale tanpa bertanya kepada orang lain					
	Purchase					
3.	Sebelum membeli saya membandingkan merek Le Minerale dengan air minum dalam kemasan lainnya					
	Consumption					
4.	Saya dapat mengenali merek Le Minerale dengan mudah					

Pemasaran Hijau (X2)

No.	Variabel dan Pernyataan	Alternatif/ Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Produk Ramah Lingkungan					
1.	Saya merasa produk air minum dalam kemasan Le Minerale dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan					
	Harga Premium					
2.	Harga air minum dalam kemasan Le Minerale sesuai dengan keinginan saya					
	Saluran Distribusi					
3.	Menurut saya air minum dalam kemasan Le Minerale mudah dijangkau dan ditemukan					
	Promosi Ramah Lingkungan					
4.	Menurut saya pesan menjaga lingkungan dalam promosi Le Minerale jelas dan mudah dipahami					

Kualitas Produk (X3)

No.	Variabel dan Pertanyaan	Alternatif/ Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Perfomance (Kinerja)					
1.	Air minum dalam kemasan merek Le Minerale sangat bermanfaat bagi kesehatan					
	Durability (Daya tahan)					
2.	Air minum dalam kemasan merk Minerale mempunyai masa kadaluarsa yang lama					
	Confermance to spesification (kesesuaian dengan spesifikasi)					
3.	Air minum dalam kemasan merek Le Minerale ini sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel dan Pernyataan	Alternatif/ Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Keputusan Pembelian					
	Pengenalan Masalah					
1.	Saya membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale karena terdorong oleh kebutuhan saya					
	Pencarian Informasi					
2.	Saya mencari informasi mengenai beberapa merek air minum dalam kemasan.					

	Evaluasi Alternatif					
3.	Dari beberapa merek air minum dalam kemasan yang ada saya tertarik untuk membeli air minum dalam kemasan merek Le Minerale					
	Keputusan Pembelian					
4.	Saya memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan Le Minerale setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
	Perilaku Pasca Pembelian					
5.	Saya merasa puas dengan air minum dalam kemasan merk Le Minerale					

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin :	Umur Responden	Domisili Kecamatan	Pekerjaan:	Frekuensi Pembelian:
1	Perempuan	22	Teras	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
2	Perempuan	17	Sambi	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
3	Laki-laki	18	Sambi	Wiraswasta	>6 Kali
4	Laki-laki	17	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	4-6 Kali
5	Perempuan	20	Selo	Wiraswasta	>6 Kali
6	Perempuan	20	Karanggede	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
7	Perempuan	21	Teras	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
8	Perempuan	20	Mojosongo	Pegawai Swasta	>6 Kali
9	Laki-laki	21	Juwangi	Lain-lain	>6 Kali
10	Perempuan	21	Mojosongo	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
11	Perempuan	22	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
12	Perempuan	21	Teras	Pegawai Swasta	>6 Kali
13	Perempuan	21	Boyolali	Wiraswasta	>6 Kali
14	Perempuan	20	Sambi	Pegawai Swasta	4-6 Kali
15	Perempuan	22	Mojosongo	Pegawai Swasta	1-3 Kali
16	Perempuan	21	Boyolali	Wiraswasta	>6 Kali
17	Laki-laki	22	Simo	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
18	Laki-laki	21	Sawit	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
19	Perempuan	21	Boyolali	Wiraswasta	>6 Kali
20	Laki-laki	22	Wonosegoro	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
21	Perempuan	23	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
22	Perempuan	19	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
23	Perempuan	19	Wonosamudro	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
24	Perempuan	22	Wonosamudro	Pegawai Swasta	>6 Kali
25	Perempuan	17	Cepogo	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali

26	Laki-laki	20	Kemus	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
27	Perempuan	21	Teras	Lain-lain	>6 Kali
28	Perempuan	21	Andong	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
29	Perempuan	21	Teras	Lain-lain	1-3 Kali
30	Perempuan	21	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
31	Perempuan	21	Boyolali	Pegawai Swasta	>6 Kali
32	Laki-laki	21	Teras	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
33	Perempuan	22	Teras	Wiraswasta	1-3 Kali
34	Perempuan	22	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
35	Laki-laki	20	Boyolali	Wiraswasta	1-3 Kali
36	Perempuan	23	Wonosegoro	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
37	Perempuan	21	Nogosari	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
38	Perempuan	21	Cepogo	Mahasiswa/Pelajar	1-3 Kali
39	Perempuan	21	Sambi	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
40	Perempuan	20	Nogosari	Lain-lain	4-6 Kali
41	Perempuan	20	Nogosari	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
42	Perempuan	20	Nogosari	Pegawai Swasta	>6 Kali
43	Perempuan	22	Teras	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
44	Laki-laki	22	Teras	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
45	Perempuan	22	Teras	Pegawai Swasta	1-3 Kali
46	Perempuan	23	Boyolali	Lain-lain	1-3 Kali
47	Laki-laki	22	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	1-3 Kali
48	Perempuan	20	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
49	Perempuan	19	Gladagsari	Pegawai Swasta	>6 Kali
50	Laki-laki	20	Sambi	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
51	Laki-laki	21	Klego	Pegawai Swasta	1-3 Kali
52	Perempuan	21	Klego	Mahasiswa/Pelajar	4-6 Kali
53	Perempuan	21	Teras	Mahasiswa/Pelajar	1-3 Kali
54	Perempuan	21	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali

55	Perempuan	15	Sambi	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
56	Laki-laki	20	Sawit	Pegawai Swasta	1-3 Kali
57	Perempuan	20	Musuk	Mahasiswa/Pelajar	1-3 Kali
58	Perempuan	20	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
59	Perempuan	21	Teras	Lain-lain	>6 Kali
60	Laki-laki	23	Sambi	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
61	Laki-laki	20	Juwangi	Wiraswasta	>6 Kali
62	Perempuan	21	Ampel	Pegawai Swasta	>6 Kali
63	Laki-laki	18	Juwangi	Mahasiswa/Pelajar	4-6 Kali
64	Laki-laki	28	Sambi	Pegawai Swasta	>6 Kali
65	Perempuan	19	Tamansari	Lain-lain	>6 Kali
66	Laki-laki	22	Tamansari	Pegawai Swasta	>6 Kali
67	Perempuan	21	Tamansari	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
68	Perempuan	22	Mojosongo	Pegawai Swasta	1-3 Kali
69	Perempuan	22	Ngemplak	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
70	Perempuan	22	Musuk	Lain-lain	1-3 Kali
71	Perempuan	21	Sawit	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
72	Perempuan	18	Mojosongo	Wiraswasta	>6 Kali
73	Perempuan	25	Nogosari	Pegawai Negeri	>6 Kali
74	Perempuan	21	Banyudono	Pegawai Swasta	>6 Kali
75	Perempuan	23	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
76	Perempuan	23	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
77	Perempuan	22	Teras	Pegawai Swasta	>6 Kali
78	Laki-laki	25	Sambi	Lain-lain	>6 Kali
79	Perempuan	22	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
80	Perempuan	20	Tamansari	Pegawai Swasta	>6 Kali
81	Laki-laki	21	Boyolali	Lain-lain	>6 Kali
82	Perempuan	23	Nogosari	Mahasiswa/Pelajar	4-6 Kali
83	Laki-laki	22	Banyudono	Wiraswasta	>6 Kali

84	Laki-laki	20	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
85	Perempuan	27	Juwangi	Pegawai Negeri	>6 Kali
86	Laki-laki	22	Boyolali	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
87	Laki-laki	20	Teras	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
88	Perempuan	31	Mojosongo	Pegawai Swasta	4-6 Kali
89	Perempuan	19	Teras	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
90	Laki-laki	31	Selo	Pegawai Swasta	>6 Kali
91	Laki-laki	20	Selo	Pegawai Swasta	1-3 Kali
92	Laki-laki	22	Mojosongo	Wiraswasta	1-3 Kali
93	Perempuan	20	Ngemplak	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali
94	Laki-laki	28	Kemusu	Pegawai Swasta	4-6 Kali
95	Laki-laki	25	Kemusu	Pegawai Negeri	4-6 Kali
96	Perempuan	17	Banyudono	Mahasiswa/Pelajar	>6 Kali

Lampiran 4

Hasil Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Kesadaran Merek (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	4	4	4	2	14
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	4	19
4	5	2	4	5	16
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	3	16
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	4	16
10	5	3	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	4	19
14	4	4	5	5	18
15	4	5	5	5	19
16	4	4	5	5	18
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	3	3	4	14
20	4	3	5	5	17
21	5	4	5	5	19
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	3	16
26	4	4	4	4	16

27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	3	4	15
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	4	4	18
34	5	5	5	5	20
35	5	4	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	5	4	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	4	3	4	5	16
40	5	4	4	4	17
41	4	4	5	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	4	17
44	5	5	4	4	18
45	5	4	4	4	17
46	4	5	4	5	18
47	4	4	3	3	14
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	3	4	5	4	16
51	4	4	5	5	18
52	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	16
54	4	5	5	4	18
55	5	5	3	4	17
56	5	5	3	4	17
57	4	5	5	4	18
58	4	5	4	4	17

59	5	5	5	4	19
60	5	4	4	4	17
61	5	5	5	5	20
62	4	5	3	3	15
63	5	4	5	5	19
64	4	5	5	4	18
65	4	4	4	4	16
66	3	5	4	4	16
67	4	5	5	5	19
68	4	4	3	3	14
69	3	3	4	4	14
70	5	5	5	4	19
71	5	5	5	4	19
72	3	4	4	5	16
73	3	3	4	4	14
74	5	4	5	5	19
75	5	5	5	4	19
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	5	5	5	5	20
84	4	3	3	4	14
85	4	4	5	4	17
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	4	5	4	18
89	3	4	4	4	15
90	5	5	5	5	20

91	5	5	5	5	20
92	3	4	3	4	14
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	3	5	3	16
96	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Kuisisioner Pemasaran Hijau (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	4	2	4	15
6	4	5	5	4	18
7	5	4	5	4	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	15
11	5	3	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	4	18
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17
25	4	4	3	4	15
26	5	4	4	4	17
27	5	4	4	4	17

28	4	4	3	4	15
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	3	15
32	5	4	5	5	19
33	4	4	5	4	17
34	3	3	4	5	15
35	5	5	5	4	19
36	4	4	3	4	15
37	5	4	5	4	18
38	4	4	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	5	5	4	18
44	4	5	4	4	17
45	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	17
47	5	5	5	3	18
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	3	15
51	5	4	3	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	5	4	4	18
55	5	5	5	4	19
56	5	4	3	4	16

57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	5	5	3	4	17
60	5	5		4	18
61	4	3	5	4	16
62	4	3	4	4	15
63	5	5	4	4	18
64	4	5	4	4	17
65	4	5	5	4	18
66	4	5	3	4	16
67	5	5	5	4	19
68	4	5	4	4	17
69	2	4	4	4	14
70	5	5	4	3	17
71	5	4	5	4	18
72	5	3	4	4	16
73	5	5	4	4	18
74	5	4	3	4	16
75	5	4	5	3	17
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	3	4	3	14
85	5	4	4	4	17

86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	3	4	3	2	12
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Kuisisioner Kualitas Produk (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	3	4	4	11
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	3	4	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	4	4	3	11
22	3	4	5	12
23	4	4	4	12
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12

27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	5	13
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	5	4	5	14
34	3	4	4	11
35	4	5	5	14
36	4	4	5	13
37	5	4	5	14
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	3	4	4	11
41	5	4	5	14
42	5	4	4	13
43	4	5	5	14
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	4	5	5	14
47	4	4	4	12
48	4	5	4	13
49	5	5	4	14
50	5	4	4	13
51	4	5	4	13
52	5	5	4	14
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12

56	4	4	5	13
57	4	4	5	13
58	5	5	5	15
59	4	4	5	13
60	3	3	3	9
61	4	5	5	14
62	4	5	5	14
63	5	5	4	14
64	5	5	3	13
65	5	5	4	14
66	5	5	2	12
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	4	4	13
71	5	5	4	14
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	5	5	4	14
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	3	4	5	12
83	5	5	5	15
84	4	3	5	12

85	4	5	4	13
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	4	5	5	14
89	3	4	4	11
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	3	3	10
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	3	3	4	10
96	5	5	5	15

Tabulasi Data Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	4	4	4	4	3	19
2	4	3	4	4	3	18
3	4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	5	3	19
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	3	20
9	4	4	4	4	4	20
10	3	5	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	4	5	21
14	5	5	5	4	4	23
15	4	5	5	5	5	24
16	5	4	4	4	5	22
17	4	4	5	4	4	21
18	5	5	5	4	4	23
19	5	4	4	4	5	22
20	5	5	5	5	4	24
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	5	5	4	22
23	5	5	5	4	5	24
24	5	4	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20

28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	5	22
30	3	4	4	4	4	19
31	4	5	4	5	4	22
32	4	5	4	5	5	23
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	4	5	5	24
35	4	4	5	4	5	22
36	4	5	5	2	4	20
37	4	4	3	3	3	17
38	5	4	4	5	4	22
39	3	5	3	3	4	18
40	4	5	4	4	4	21
41	4	5	4	4	4	21
42	4	5	4	5	5	23
43	5	4	4	5	5	23
44	4	4	5	5	5	23
45	3	3	5	5	5	21
46	3	3	4	4	3	17
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	4	4	17
49	3	4	4	4	4	19
50	3	3	4	4	5	19
51	5	4	4	5	5	23
52	3	5	4	5	5	22
53	3	4	4	4	4	19
54	4	4	4	5	5	22
55	3	4	4	4	4	19
56	4	4	4	3	4	19

57	4	5	4	5	4	22
58	4	4	5	4	4	21
59	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	5	5	22
63	4	3	5	4	5	21
64	4	5	4	4	4	21
65	4	5	5	5	5	24
66	5	4	4	4	3	20
67	4	5	4	4	5	22
68	4	4	3	5	5	21
69	4	5	2	4	2	17
70	5	5	5	5	4	24
71	5	5	4	4	5	23
72	5	5	3	4	3	20
73	3	5	5	4	3	20
74	4	5	4	5	4	22
75	5	4	5	5	4	23
76	5	4	5	5	4	23
77	5	4	5	5	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	5	3	20
83	5	5	5	5	5	25
84	4	3	2	3	3	15
85	5	5	5	5	4	24

86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	4	4	5	22
89	5	4	3	4	5	21
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	3	4	3	4	2	16
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	3	3	3	3	2	14
96	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	32.3	32.3	32.3
	Perempuan	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai negeri	3	3.1	3.1	3.1
	Pegawai swasta	22	22.9	22.9	26.0
	Wiraswasta	11	11.5	11.5	37.5
	Mahasiswa/Pelajar	50	52.1	52.1	89.6
	Lain-lain	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Domisili Kecamatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Andong	2	2.1	2.1	2.1
	Banyudono	10	10.4	10.4	12.5
	Boyolali	15	15.6	15.6	28.1
	Cepogo	2	2.1	2.1	30.2
	Gladagsari	1	1.0	1.0	31.3
	Juwangi	3	3.1	3.1	34.4
	Karanggede	2	2.1	2.1	36.5
	Kemusu	3	3.1	3.1	39.6
	Klego	2	2.1	2.1	41.7
	Mojosongo	7	7.3	7.3	49.0
	Musuk	2	2.1	2.1	51.0

Ngemplak	2	2.1	2.1	53.1
Nogosari	6	6.3	6.3	59.4
Sambi	9	9.4	9.4	68.8
Sawit	2	2.1	2.1	70.8
Selo	4	4.2	4.2	75.0
Simo	1	1.0	1.0	76.0
Tamansari	4	4.2	4.2	80.2
Teras	15	15.6	15.6	95.8
Wonosamudro	1	1.0	1.0	96.9
Wonosegoro	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kali	15	15.6	15.6	15.6
	4-6 Kali	9	9.4	9.4	25.0
	>6 Kali	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.409**	.312**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.438**	.288**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.409**	.438**	1	.596**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.312**	.288**	.596**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.717**	.724**	.817**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.654**	.303**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.654**	1	.394**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.303**	.394**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000

	N	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	.828**	.849**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.384**	.391**	.374**	.331**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.384**	1	.349**	.295**	.297**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.391**	.349**	1	.459**	.485**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.374**	.295**	.459**	1	.456**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.331**	.297**	.485**	.456**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.693**	.641**	.757**	.715**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kesadaran Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Variabel Pemasaran Hijau (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85174297
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.070
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.442	1.284		3.459	.001
	Kesadaran merek	-.006	.073	-.010	-.076	.940
	Pemasaran hijau	-.121	.088	-.186	-1.384	.170
	Kualitas produk	-.066	.093	-.085	-.712	.478

- a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Uji Multikolinieraritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kesadaran merek	.632	1.583
Pemasaran hijau	.565	1.770
Kualitas produk	.711	1.406

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 9

Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.426	1.88169

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.906	3	86.635	24.468	.000 ^b
	Residual	325.750	92	3.541		
	Total	585.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kesadaran merek, Pemasaran hijau

Lampiran 10

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran merek	96	12.00	20.00	17.2708	2.02344
Pemasaran hijau	96	12.00	20.00	16.8854	1.78809
Kualitas produk	96	9.00	15.00	13.0312	1.49704
Keputusan pembelian	96	14.00	25.00	21.3438	2.48290
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 11

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	2.104		1.750	.083
	Kesadaran merek	.444	.120	.362	3.698	.000
	Pemasaran hijau	.329	.144	.237	2.291	.024
	Kualitas produk	.341	.153	.205	2.227	.028

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	2.104		1.750	.083
	Kesadaran merek	.444	.120	.362	3.698	.000
	Pemasaran hijau	.329	.144	.237	2.291	.024
	Kualitas produk	.341	.153	.205	2.227	.028

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Winda Wulandari

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 20 September 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Nomor HP : 085877154843

Email : wulandariwinda447@gmail.com

Alamat : Tempursari Rt 02/Rw 03, Tempursari, Sambu, Boyolali

PENDIDIKAN

SD Negeri 1 Tempursari : 2007-2013

SMP Muhammadiyah 04 Sambu : 2013-2016

SMK N 1 Banyudono : 2016-2019

UIN Surakarta : 2019-2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Winda Wulandari
NIM : 195211102
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale
Paper ID : 2126266933
Date : 21 Oktober 2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 22%



LAMPIRAN

Muna, Winda MBS

22%	21%	10%	9%
SIMILARITY INDEX	BEST MATCH SOURCE	PUBLICATION	STUDENT PAPER
	eprints.iain-surakarta.ac.id		10%
	media.neliti.com		2%
	Submitted to Universitas Putera Batam		1%
	KODE JALUR		1%
	Submitted to Universitas Nasional		1%
	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur		1%
	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro		1%
	repository.umsu.ac.id		<1%
	Submitted to Trisakti University		<1%