

**PENGARUH SIKAP DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP  
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Ades)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**SITI REJEKI SUPRIYANTI**

**NIM: 17.52.11.010**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2021**

PENGARUH SIKAP DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP  
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades)

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Siti Rejeki Supriyanti  
NIM: 17.52.11.010

Surakarta, 19 Maret 2021

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.

NIP. 19561011 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini

NAMA : SITI REJEKI SUPRIYANTI  
NIM : 175211010  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH SIKAP DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades)”

Benar-benar merupakan bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 19 Maret 2021



Siti Rejeki Supriyanti

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : SITI REJEKI SUPRIYANTI  
NIM : 175211010  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH SIKAP DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades)"

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Surakarta, 19 Maret 2021



Siti Rejeki Supriyanti

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Siti Rejeki Supriyanti

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa Skripsi saudara Siti Rejeki Supriyanti NIM: 175211010 yang berjudul:

**PENGARUH SIKAP DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades).**

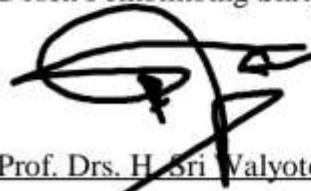
Sudah dapat di munaqosyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 19 Maret 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.

NIP. 19561011 198303 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH SIKAP DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP  
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Ades)**

Oleh:

**SITI REJEKI SUPRIYANTI**  
**NIM. 17.52.11.010**

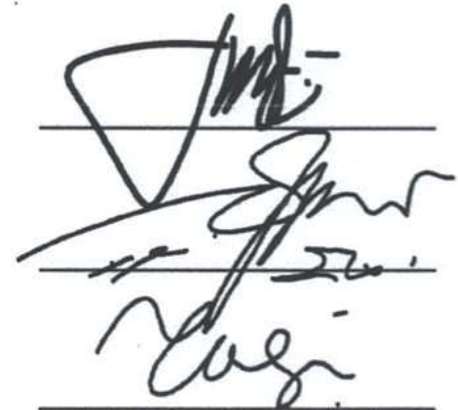
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Selasa tanggal 6 April 2021/ 23 Syakban 1442 H dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D.  
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.  
NIP. 19820719 201701 1 157

Penguji III  
Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

Karena sesungguhnya sudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya setelah  
kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S Al Insyirah ayat 5-6)

Life must going on

Pendidikan memiliki akar yang pahit, tapi buahnya manis  
(Aristoteles)

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak Sumeri dan Ibu Siti Jamilatun tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa,  
semangat dan nasihat untuk kesuksesan saya

Bapak Slamet dan Ibu Siti Mujirah tercinta yang selalu memberikan dukungan,  
semangat, nasehat dan doa untuk kesuksesan saya

Kedua kakakku Muh Abdul Nasir dan Siti Rochimah yang selalu mendoakan dan  
memberikan semangat untuk keberhasilan ini

Sahabat dan teman-teman yang telah mengenalku dan memberikan doa dan semangat  
dalam menyelesaikan skripsi ini

Almamaterku IAIN Surakarta

Terimakasih...



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap dan *Green Brand Knowledge* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Ades)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan baik dari penggunaan bahasa maupun sistematika penulisan yang dikarenakan kemampuan yang dimiliki oleh penulis yang terbatas. Akan tetapi, berkat bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran waktu dan sebagainya akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, M. Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Pendidikan Manajemen Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan bimbingan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Pendidikan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak/Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh konsumen air minum Ades di Soloraya yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Sumeri dan Ibu Siti Jamilatun dan orang tua kedua penulis Bapak Slamet dan Ibu Siti Mujirah serta kedua kakak saya Imah dan Nasir yang selalu memberikan motivasi, perhatian semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
9. Sahabatku dan teman-teman MBS angkatan 2017 yang memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Terhadap semuanya penulis ucapkan banyak terimakasih, semoga Allah SWT., senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang memberikan bantuan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf

apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis tidak bisa membalas kebaikan dari semua pihak, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT merahmati dan meridhoi setiap langkah kita. Amin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 19 Maret 2021

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of attitudes and green brand knowledge toward purchase intention and purchase decision on AMDK brand Ades. Researcher chose Ades as the research object because of the current environmental conditions where the earth is starting fill with plastic waste and Ades is one of the bottled drinking water products which since 2012 has reduced the use of plastic bottles by 8% so that Ades packaging bottles are very easy to crush after consumption and can reduce the volume of plastic waste.*

*The research method used is a quantitative method. The sampling technique used purposive sampling. The sample in the study were 133 respondents using data collection method through a questionnaire using a likert scale is 1-10. The data were analyzed by using SPSS program for Windows Release 22. Data analysis technique used research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, model accuracy test and path analysis.*

*The results showed that the variable attitude and green brand knowledge have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. Attitude have a significant effect on purchasing decision through purchase intention as an intervening variable.*

*Keyword: Attitude, Green Brand Knowledge, Purchase Intention and Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan *green brand knowledge* terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek Ades. Peneliti memilih Ades sebagai objek penelitian karena kondisi lingkungan saat ini dimana bumi mulai dipenuhi sampah plastik dan Ades merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan yang sejak tahun 2012 mengurangi penggunaan botol plastik sebanyak 8% sehingga botol kemasan Ades sangat mudah diremukkan setelah dikonsumsi dan bisa mengurangi volume sampah plastik.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 responden dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-10. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 22. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji ketepatan model dan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap dan *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Sikap, *Green Brand Knowledge*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
HALAMAN KETERANGAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1

1.1.	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.	Identifikasi Masalah.....	5
1.3.	Batasan Masalah.....	6
1.4.	Rumusan Masalah.....	6
1.5.	Tujuan Penelitian.....	7
1.6.	Manfaat penelitian .....	7
1.7.	Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>		<b>9</b>
2.1.	Kajian Pustaka.....	9
2.1.1.	Keputusan Pembelian .....	9
2.1.2.	Minat Beli .....	11
2.1.3.	Green Brand Knowledge .....	14
2.1.4.	Sikap .....	16
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	18
2.3.	Kerangka Berfikir .....	24
2.4.	Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26

3.1.1. Waktu Penelitian .....	26
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	26
3.2. Jenis Penelitian .....	26
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel .....	27
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.4. Data dan Sumber Data .....	27
3.4.1. Data Primer .....	28
3.4.2. Data Sekunder .....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6. Variabel Penelitian .....	29
3.6.1. Variabel Terikat (Dependen) .....	29
3.6.2. Variabel Bebas (Independen).....	30
3.6.3. Variabel Mediasi (Intervening) .....	30
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8. Uji Instrumen Penelitian .....	32
3.8.1. Uji Validitas .....	32



3.8.2. Uji Reliabilitas .....	33
3.9. Teknik Analisis Data .....	33
3.9.1. Uji Asumsi Klasik .....	33
3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.9.3. Uji Ketepatan Model .....	36
3.9.4. Analisis Jalur (Path Analysis) .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	38
4.2. Karakteristik Responden .....	39
4.2.1. Deskripsi Asal Daerah Responden .....	39
4.2.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2.3. Deskripsi Usia Responden .....	41
4.2.4. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden .....	42
4.2.5. Deskripsi Pekerjaan Responden .....	44
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.3.1. Uji Validitas .....	45
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	49

4.4.1. Uji Normalitas .....	49
4.4.2. Uji Heteroskedasitas .....	52
4.4.3. Uji Multikolinearitas .....	53
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
4.6. Uji Ketepatan Model.....	58
4.6.1. Uji F.....	58
4.6.2. Uji Detereminasi (R2) .....	59
4.6.3. Uji Signifikansi (Uji t).....	61
4.7. Analisis Jalur (Path Analysis) .....	63
4.8. Pembahasan Dan Hasil Analisis Data.....	65
BAB V PENUTUP .....	69
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	75

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data Penjualan Ades Tahun 2015-2019 .....	5
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Asal Daerah Responden.....	39
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	42
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden .....	43
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4. 6 Uji Validitas Sikap .....	45
Tabel 4. 7 Uji Validitas Green Brand Knowledge.....	46
Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli.....	47
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi I.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi II.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Persamaan Regresi I .....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Persamaan Regresi II.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi I.....	60

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi II .....	60
Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi Persamaan Regresi I.....	61
Tabel 4. 21 Hasil Uji Signifikansi Persamaan Regresi II .....	62

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi I.....	51
Grafik 4. 2 Grafik Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi II.....	51
Grafik 4. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Regresi I.....	52
Grafik 4. 4 Hasil Uji Herteroskedasitas Persamaan Regresi II .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir .....	24
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian .....	75
Lampiran 2: Kuesiner Penelitian .....	77
Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian.....	84
Lampiran 4: Hasil Ouput SPSS .....	106
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	117
Lampiran 8: Uji Ketepatan Model.....	118
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup .....	120

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan mulai mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan mulai terancamnya kesehatan lingkungan yang juga ikut mengancam kelangsungan hidup generasi selanjutnya. Bukti dari adanya kerusakan lingkungan adalah menipisnya lapisan ozon, hujan asam, polusi udara, kebakaran hutan dan penggundulan hutan, banjir di berbagai Kota dan meningkatnya volume air di lautan. Sampah merupakan masalah utama yang dihadapi oleh beberapa negara di dunia termasuk Indonesia (Ridwan et al 2018).

Keberadaan sampah plastik di Indonesia saat ini cukup tinggi. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia mengonsumsi produk dengan kemasan plastik yang tidak ramah lingkungan. Sampah plastik ini membutuhkan waktu sekitar 500-1000 tahun untuk bisa terurai di dalam tanah. Proses penguraian sampah plastik yang lama ini mengakibatkan adanya kerusakan lingkungan yakni banyak sampah plastik di mana-mana, bahkan tidak jarang ditemukan beberapa hewan yang makan sampah plastik (Tyas, 2019).

Sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen terdiri dari tiga komponen yakni komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Cholifah, 2017).



Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan (Akbar et al., 2014). Suki (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli *green product*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarso & K (2015) dan Adil (2015) di mana niat pembelian dipengaruhi oleh sikap secara signifikan. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkat pula niat beli yang muncul dalam diri konsumen.

Sikap yang dimiliki konsumen juga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Montjai et al. (2014) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Choriroh (2019) menunjukkan hasil bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Sikap konsumen juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Nulufi (2015) dan Khotimah et al. (2016) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melalui minat beli. Sikap konsumen yang positif akan diikuti dengan semakin baiknya minat beli dan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengetahuan merek hijau memberikan informasi terkait atribut sebuah merek yang unik dan manfaatnya pada lingkungan. *Green brand knowledge* akan mempengaruhi minat beli seseorang pada produk ramah lingkungan (Suki, 2016). Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Shidiq & Arry (2018) yang

menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, Tyas (2019) menyatakan bahwa *green brand knowledge* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada suatu produk.

Selain itu, dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Aryadhe et al. (2018) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nulufi (2015) di mana minat beli terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Montjai et al. (2014) dan Kusuma et al. (2017) menunjukkan hasil yang berbeda yakni minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penulis berniat melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan *green brand knowledge* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan karena produk ramah lingkungan kini mulai diminati oleh konsumen yang peduli pada kelestarian lingkungan, sehingga perlu dilakukan penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green product*).

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan citra positif perusahaan karena perhatiannya pada lingkungan. Hasil penelitian ini juga bisa menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan pembaca terkait produk ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang melakukan produksi *green product* (produk ramah lingkungan) adalah The Coca Cola Company dengan produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Ades. Dikutip dari [www.detik.com](http://www.detik.com) pada tahun 2012 The Coca Cola Company telah mengubah kemasan Ades menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Mereka melakukan penurunan kandungan plastik pada kemasan sebanyak 8%. Oleh karena itu, kemasan Ades sangat mudah diremukkan setelah dikonsumsi.

Ades melakukan kampanye tiga langkah mengonsumsi air minum dalam kemasan yakni pilih, minum dan remukkan. Pilih air minum dalam kemasan merek Ades untuk pemenuhan kebutuhan, minum dan remukkan botolnya setelah dikonsumsi sehingga bisa mengurangi volume sampah plastik yang beredar dan mengurangi jejak emisi karbon.

Transformasi yang dilakukan Ades tidak berdampak pada meningkatnya penjualan secara terus menerus. Berdasarkan laporan tahunan Akasha International tahun 2019, penjualan Ades mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 5 %. Akan tetapi, pada tahun berikutnya penjualan Ades mengalami penurunan selama 2 kali yakni pada tahun 2017 dan 2018 dengan total penurunan sebesar 2 % dan mengalami peningkatan kembali sebesar 1% pada tahun 2019. Berikut adalah data penjualan Ades (dalam jutaan):

Tabel 1. 1  
Data Penjualan Ades Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Jumlah penjualan	Persentase
1.	2015	669,725	17 %
2.	2016	887,663	22%
3.	2017	814,490	20%
4.	2018	804,302	20%
5.	2019	834,330	21%
Jumlah		4.010.510	100%

Sumber: Annual Report Akasha International, 2019

Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian dan penurunan penjualan Air Minum Dalam Kemasan Ades sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap dan *Green Brand Knowledge* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Ades)”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan Air Minum Dalam Kemasan Ades selama 2 tahun berturut-turut yakni tahun 2017-2018.

2. Terdapat perbedaan hasil penelitian Suki (2016) dan Shidiq & Arry (2018) yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Tyas (2019) menunjukkan hasil bahwa *green brand knowledge* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada hubungan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga terdapat hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya. Hasil penelitian Aryadhe et al. (2018) dan Nulufi (2015) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Montjai et al. (2014) dan Kusuma et al. (2017) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dilakukan batasan penelitian agar penelitian ini bisa fokus pada masalah yang ada. Oleh karena itu, batasan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan meneliti konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades di Solo Raya.
2. Penelitian ini terbatas pada permasalahan terkait “Pengaruh Sikap dan *Green Brand Knowledge* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Ades”.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *green brand knowledge* terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

### **1.6. Manfaat penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna untuk:

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh sikap dan *green brand knowledge* terhadap minat beli dan keputusan pembelian sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Untuk menambah literatur ataupun wawasan yang lebih luas tentang pengaruh sikap dan *green brand knowledge* terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, antara lain latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori yang akan digunakan, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini menguraikan gambaran umum suatu penelitian pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data dan pembuktian hipotesis.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran penelitian yang disampaikan kepada penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan secara umum dapat diartikan sebagai seleksi pada dua pilihan atau lebih terkait merek, waktu, distribusi dan lain-lain (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan merupakan reaksi atas beberapa alternatif yang dilakukan dengan sadar dan menganalisis kemungkinan yang ditimbulkan dari alternatif tersebut beserta konsekuensi yang ditimbulkan. Setiap keputusan akan membuat pilihan akhir berupa tindakan atau opini (Kusumawati, 2015).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2008). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang sudah ada yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu mengakibatkan pembelian yang aktual (Kotler & Armstrong, 2006).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dengan merek yang paling disukai atau memilih beberapa pilihan yang ada untuk pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

Menurut Nulufi (2015) keputusan pembelian terdiri dari enam komponen penting antara lain:



1. Keputusan mengenai pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan akan membeli produk seperti apa untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Keputusan mengenai merek produk

Setiap merek memiliki perbedaan. Konsumen dapat memutuskan akan membeli merek tertentu.

3. Keputusan mengenai penjualnya

Konsumen dapat memutuskan penjual mana yang akan dikunjungi untuk membeli sebuah produk.

4. Keputusan mengenai jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan kapan dia harus membeli sebuah produk.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen bisa mengambil keputusan terkait cara atau metode pembayaran produk apakah akan membayar secara tunai atau non tunai.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan Kotler & Armstrong (2006) antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama di mana konsumen mulai menyadari munculnya kebutuhan.

Kebutuhan tersebut muncul karena adanya rangsangan baik dari dalam atau luar individu.

2. Pencarian informasi

Tahapan di mana konsumen tertarik mencari informasi lebih terkait produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk melakukan evaluasi beberapa alternatif yang ada.

4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengambil tindakan pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Indikator dari Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2006) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Keputusan pasca pembelian

### **2.1.2. Minat Beli**

Niat merupakan tujuan tertentu konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Minat beli *green product* merupakan niat konsumen untuk membeli produk yang aman untuk lingkungan. Hal ini juga bisa didefinisikan sebagai niat individu untuk

mengonsumsi produk yang tidak berbahaya untuk lingkungan dan kemanusiaan (Akbar et al., 2014).

Dalam proses pembelian, minat beli bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk melakukan pembelian sebuah produk. Minat beli merupakan tahapan di mana konsumen melakukan evaluasi atas informasi yang diterima. Minat beli juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk (Tyas, 2019).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut. Sehingga, minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki (Tyas, 2019).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian yang muncul karena adanya proses belajar sehingga memunculkan motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Tyas (2019) mengatakan bahwa minat beli sering digunakan untuk melakukan analisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mencari beberapa informasi terkait produk yang diinginkan berdasarkan pengalaman pribadi atau lingkungannya. Apabila informasi sudah terkumpul maka konsumen akan mulai melakukan penelitian pada suatu produk, kemudian mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Akbar et al. (2014) banyaknya produksi polusi dan isu-isu lingkungan membuat masyarakat lebih memperhatikan masalah tersebut. Niat pembelian *green product* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *green product*. Masyarakat cenderung menggunakan produk yang kurang berbahaya untuk lingkungan. Bahkan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki efek kurang berbahaya pada lingkungan. Konsumen yang merasa produk memiliki nilai lebih tinggi akan lebih tertarik untuk membelinya.

Menurut Tyas (2019) terdapat empat dimensi yang membentuk minat pembelian, antara lain:

1. Pencarian informasi lanjut yang ditunjukkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.
2. Kemauan untuk memahami produk yakni sikap positif yang ditunjukkan konsumen apabila diperkenalkan dengan sebuah produk baru.
3. Keinginan untuk mencoba produk yaitu keinginan yang timbul dari diri konsumen untuk mencoba produk tersebut.
4. Kunjungan ke outlet yaitu konsumen datang langsung ke outlet untuk melakukan pencarian informasi terkait sebuah produk.

Indikator dari minat pembelian *green product* menurut Tyas (2019) dan Nulufi (2015) sebagai berikut:

1. Minat transaksional (Kecenderungan individu untuk membeli sebuah produk).
2. Keinginan membeli (Munculnya keinginan dalam individu untuk membeli produk tertentu).

3. Minat referensial (Merekomendasikan pada orang lain).
4. Minat preferensial (Menjadikan pilihan utama).

### **2.1.3. Green Brand Knowledge**

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Aspek tersebut akan menentukan sikap yang dimiliki seseorang. Semakin banyak aspek positif yang diketahui maka akan muncul sikap yang semakin positif terhadap suatu objek (Mahardika, 2019).

Menurut Mahardika (2019) pengetahuan atau kognitif merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pembentukan tindakan seseorang. Perilaku yang didasari oleh pengetahuan mampu bertahan lebih lama jika dibandingkan dengan perilaku tanpa didasari oleh pengetahuan.

*Green brand knowledge* bisa diartikan sebagai simpul merek hijau yang ada dalam memori terkait dengan komitmen dan kepedulian lingkungan. *Green brand knowledge* memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dan manfaatnya untuk lingkungan serta konsumen. Pengetahuan merek dapat mengukur seberapa kenalnya konsumen pada merek tersebut (Suki, 2016).

Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar yang dimiliki seseorang tentang tindakan yang bisa mereka lakukan untuk membantu melindungi kelestarian lingkungan. Kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan akan mengalami

peningkatan apabila konsumen memiliki pengetahuan terakit isu-isu lingkungan (Kusuma et al., 2017).

Pengetahuan lingkungan juga diartikan sebagai pengetahuan tentang efek sebuah produk terhadap lingkungan. Pengetahuan lingkungan diperoleh melalui proses evaluasi produk terkait fitur dan manfaatnya. Seseorang yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk dan kinerjanya, maka akan lebih berniat untuk membelinya (Akbar et al., 2014).

Shidiq & Arry (2018) menyatakan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang informasi produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan pada produk.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan tentang di mana produk itu dapat dibeli dan kapan akan membelinya. Pengetahuan yang dimiliki mempengaruhi keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk tersebut.

6. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan terkait cara penggunaan suatu produk dan hal yang diperlukan untuk bisa menggunakan produk tersebut.

Sebaiknya konsumen mengetahui terlebih dahulu bagaimana kegunaan, bahan yang dipakai dan manfaatnya sebelum mengonsumsi makanan atau minuman. Hal ini dikarenakan makanan atau minuman yang dikonsumsi akan berdampak pada tubuh.

Oleh karena itu sebaiknya konsumen mengkonsumsi makanan atau minuman yang bermanfaat dan tidak membahayakan tubuh konsumen (Tyas, 2019).

Indikator dari *green brand knowledge* menurut Tyas (2019) dan Shidiq & Arry (2018) sebagai berikut:

1. Investasi jangka panjang
2. Kinerja produk
3. Pengetahuan pembelian
4. Pengetahuan produk
5. Pengetahuan pemakaian.

#### **2.1.4. Sikap**

Sikap merupakan suatu ekspresi yang menunjukkan perasaan suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu objek. Dalam penelitiannya Cholifah (2017) menyatakan bahwa sikap merupakan inti dari perasaan suka atau tidak suka atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap digambarkan sebagai evaluasi dan perasaan yang relatif sama dari seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek.

Sikap adalah evaluasi seseorang tentang semakin memuaskan atau tidak memuaskan, tren dan perasaan terhadap suatu objek atau isyarat. Sikap tidak disukai adalah tren psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi objek tertentu. Sikap konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian (Akbar et al., 2014).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) sikap terdiri dari tiga komponen, antara lain:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari sumber lainnya. Komponen ini sering dikenal dengan kepercayaan.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Komponen ini digambarkan dengan apakah konsumen suka atau tidak suka pada produk tertentu.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan langkah tertentu pada suatu objek sikap. Komponen konatif digambarkan dengan niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Dalam penelitiannya, Cholifah (2017) mengatakan bahwa sikap memiliki dua definisi yaitu:

1. Sikap merupakan perasaan seseorang terhadap suatu objek, yang dinyatakan dalam positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, yang mengacu pada perasaan terhadap suatu objek.
2. Sikap merupakan respon terhadap suatu objek atau sekelompok objek dalam bentuk menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.



Indikator dari sikap konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008) sebagai berikut:

1. Komponen kognitif
2. Komponen afektif
3. Komponen konatif

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang dijadikan sebagai sumber referensi antara lain:

Tabel 2. 1  
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Tahun	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
1.	Suwarso & K, (2015)	Pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian. Sikap terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan mampu menjadi mediasi antara pengetahuan	Manajemen dari Pertamina perlu memperhatikan metode pemasaran produk Pertamina agar tepat sasaran yakni menyasar konsumen yang berniat membeli produk ramah lingkungan. Pihak Pertamina juga perlu memberikan edukasi kepada

<b>No</b>	<b>Nama Penulis Dan Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Implikasi Penelitian</b>
		lingkungan dan niat pembelian.	calon konsumen mengenai isu-isu lingkungan sehingga konsumen akan tertarik dan beralih ke produk yang ramah lingkungan.
2.	Cholifah (2017)	Norma subjektif, sikap positif dan citra diri berpengaruh terhadap minat beli	Manajemen dari bedak Sari Ayu Martha Tilaar diharapkan bisa mempertahankan hubungan yang positif dengan konsumen misalnya dengan mengupayakan agar konsumen tetap memiliki sikap yang positif pada bedak Sari Ayu Martha Tilaar.
3.	Shidiq & Arry (2018)	Pengetahuan berpengaruh terhadap sikap dan minat pembelian. Variabel sikap	Pihak Tulipware perlu memperhatikan sikap baik konsumen pada produk

<b>No</b>	<b>Nama Penulis Dan Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Implikasi Penelitian</b>
		juga terbukti memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.	mereka dan perlu lebih giat lagi memperkenalkan produk ramah lingkungan yang dimilikinya sehingga pengetahuan masyarakat akan meningkat dan semakin banyak masyarakat yang berniat membeli produk Tulipware.
4.	Aryadhe et al. (2018)	Sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian. Niat beli juga berpengaruh pada keputusan pembelian.	Pihak AHM (Astra Honda Motor) perlu mengadakan survey lebih mendalam tentang spesifikasi sepeda motor seperti apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen semakin berniat untuk mencoba dan

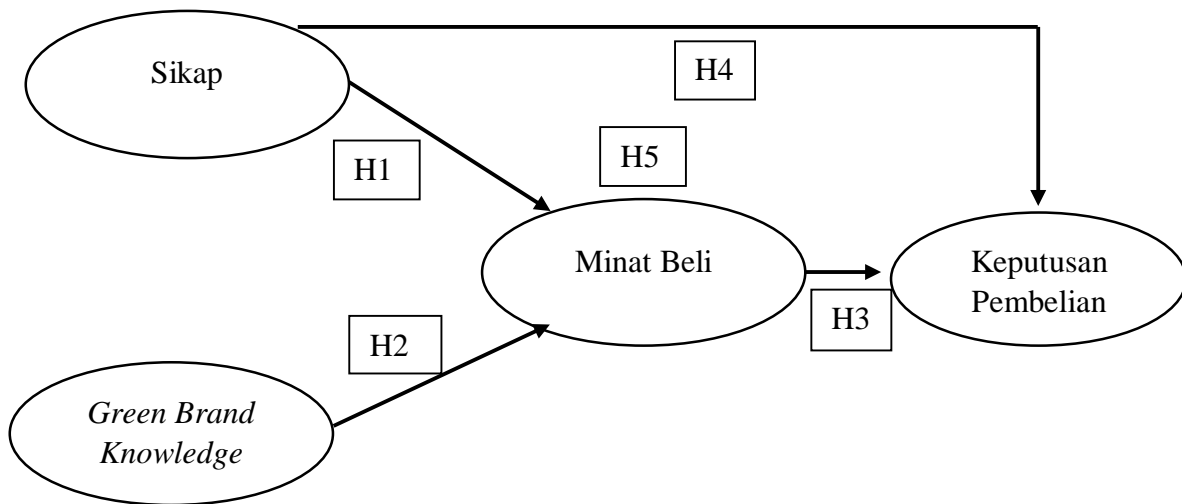
No	Nama Penulis Dan Tahun	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
			bahkan melakukan pembelian Honda Scoopy.
5.	Akbar et al. (2014)	Sikap, nilai yang diterima dan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian.	Seseorang yang memiliki banyak pengetahuan lingkungan akan memilih untuk membeli produk ramah lingkungan. Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya.
6.	Suki (2016)	<i>Brand positioning</i> , sikap dan pengetahuan lingkungan berpengaruh pada niat pembelian produk ramah lingkungan.	Hasil penelitian tersebut memberikan masukan baru dan masuk dalam teori pemasaran di mana <i>brand positioning</i> , sikap konsumen terhadap merek hijau dan pengetahuan merek hijau

No	Nama Penulis Dan Tahun	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
			berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
7.	Tyas (2019)	Pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat pembelian. Sedangkan <i>eco labelling</i> dan <i>green brand knowledge</i> tidak berpengaruh pada niat pembelian.	Pihak Ades disarankan lebih mampu menjaga kepuasan konsumen karena jika konsumen puas, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan hal ini bisa menjadi salah satu contoh dari kekuatan pengaruh sosial.
8.	Montjai et al. (2014)	Motivasi, sikap dan niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun untuk pengaruh secara parsial hanya	Bagi pihak perusahaan memahami motivasi sikap dan niat pembelian akan bermanfaat meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen untuk sepeda motor Yamaha di PT. Hasrat

No	Nama Penulis Dan Tahun	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
		variabel sikap yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Abadi Sentral Yamaha di Manado.
9.	Nulufi (2015)	<i>Brand Image</i> dan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat pembelian mampu menjadi mediasi pengaruh <i>brand image</i> dan sikap terhadap keputusan pembelian.	Dengan adanya hasil penelitian ini, pengusaha batik di Kota Pekalongan disarankan untuk selalu melakukan inovasi pada batik. Sehingga konsumen akan lebih menyukai batik Pekalongan dan akan berniat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1  
Kerangka Berfikir



### 2.4. Hipotesis

#### 1. Pengaruh sikap terhadap minat beli

Hasil penelitian Akbar et al. (2014) dan Suki (2016) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *green product*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Suwarso & K (2015) dan Nulufi (2015) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H1: Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 2. Pengaruh *green brand knowledge* terhadap minat beli

Hasil penelitian Suki (2016) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian itu

sejalan dengan penelitian Shidiq & Arry (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel *green brand knowledge* terhadap niat beli.

H2: *Green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Aryadhe et al. (2018) menunjukkan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nulufi (2015) di mana minat beli terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Montjai et al. (2014) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Khotimah et al. (2016) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hasil penelitian Nulufi (2015) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Khotimah et al. (2016) yang menyatakan bahwa minat beli mampu menjadi mediasi antara pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.

H5: Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1. Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini pada bulan September 2020 sampai dengan bulan Maret 2021 dengan harapan penelitian ini akan memberikan hasil yang baik.

##### **3.1.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya yang meliputi Kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta dan Wonogiri.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari pengaruh sikap dan *green brand knowledge* terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen air minum dalam kemasan Ades.

#### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen dalam bentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti karena dipandang sebagai sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ades di Solo Raya yang

meliputi kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta, dan Wonogiri.

### **3.3.2. Sampel**

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari berbagai anggota populasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan jumlah pertanyaan dikalikan 5-10. Penelitian ini memiliki 20 item pertanyaan. Batas minimal sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 5 = 100$ , sedangkan batas maksimal  $20 \times 10 = 200$ . Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100-200 sampel.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengumpulan sampel dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Ades di Solo Raya yang pernah mengonsumsi AMDK Ades minimal satu kali dengan usia minimal 17 Tahun.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data merupakan serangkaian informasi, bukti-bukti, atau keterangan-keterangan atas suatu objek yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut sumbernya data dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Jenis data yang dipakai

dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, adapain penjelasannya sebagai berikut:

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen air minum dalam kemasan Ades di Solo Raya yakni di kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta dan Wonogiri. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara online yakni dengan membagikan link google form kepada konsumen Ades di Soloraya melalui sosial media yakni Whatsapp, Instagram dan Twitter. Sedangkan cara offline dilakukan dengan penyebaran langsung kepada responden dengan mendatangi beberapa tempat wisata di Boyolali.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku referensi, dan informasi lain yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian berdasarkan skala pengukuran.

Penelitian ini menggunakan skala interval atau disebut *metric scale* yaitu skala yang memungkinkan untuk menghitung rata-rata, deviasi standard, uji statistik parameter, dan korelasi. Menurut Ferdinand (2014) skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna.

Teknik yang digunakan adalah teknik *agree-disagree scale* yaitu skala yang mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju atau tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014). Rentang poin skala dalam penelitian ini adalah 1-10, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan nilai 10 menunjukkan sangat setuju.

### **3.6. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, antara lain:

#### **3.6.1. Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel ini disebut variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### 3.6.2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen atau variabel bebas sering disebut juga dengan variabel stimulus yakni variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas merupakan penyebab dari variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang bertindak sebagai variabel independen adalah sikap dan *green brand knowledge*.

### 3.6.3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini variabel yang bertindak sebagai variabel mediasi adalah minat beli.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	Sikap (X1)	Perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju yang	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif	Schiffman & Kanuk (2008)

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
		ditunjukkan seseorang terhadap suatu objek. (Cholifah, 2017)		
2.	<i>Green Brand Knowledge</i> (X2)	Pengetahuan tentang informasi sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya untuk lingkungan serta konsumen.  Pengetahuan ini dapat mengukur seberapa mengenalnya konsumen pada sebuah merek.  (Suki, 2016)	1. Investasi jangka panjang 2. Kinerja produk 3. Pengetahuan pembelian 4. Pengetahuan produk 5. Pengetahuan pemakaian	Tyas, (2019) dan Shidiq & Arry (2018)
3.	Minat beli (Y1)	Rencana untuk melakukan pembelian sebuah produk setelah	1. Minat transaksional 2. Keinginan membeli 3. Minat referensial	Tyas (2019) dan

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
		melakukan evaluasi dari informasi yang diterima (Tyas, 2019)	4. Minat preferensial	Nulufi (2015)
4.	Keputusan Pembelian (Y2)	Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dengan merek yang paling disukai atau memilih beberapa pilihan yang ada untuk pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Keputusan pasca pembelian.</li> </ol>	Kotler & Armstrong (2006)

### 3.8. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila

pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan maksud (sesuatu) yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Kuisisioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, sedangkan jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

### **3.8.2. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yakni indikator dari setiap variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai  $\alpha$  (Alpha Cronbach)  $\geq 0,7$  maka instrumen penelitian dianggap reliabel, sebaliknya jika nilai  $\alpha$  (Alpha Cronbach)  $< 0,7$  maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2016).

## **3.9. Teknik Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teknik pengolahan data. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Ketepatan Model dan Analisis Jalur (Path Analysis).

### **3.9.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan syarat bagi semua model regresi untuk bisa dianggap sebagai model empiris yang baik. Serangkaian uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **1. Uji Normalitas**



Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan normal p plot dan uji Kolmogorov Smirnov.

Pada normal p plot apabila data menyebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan model regresi berdistribusi normal. Jika pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp sig. lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dianggap homokedastisitas dan jika berbeda maka dianggap heterokedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas bisa dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Apabila nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan VIF  $\leq 10$  maka model tersebut bebas dari multikolinieritas. Model penelitian yang bagus adalah model yang bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016).

### 3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terkait atau variabel dependen yaitu minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas atau variabel independen yaitu sikap (X1) dan *green brand knowledge* (X2) dengan bantuan software SPSS.

$$I \quad Y1 = b0 + b1X1 + b2X2 + e1$$

$$II \quad Y2 = b0 + b3X1 + b4Y1 + e2$$

Keterangan:

Y2 : Keputusan pembelian

Y1 : Minat Beli

b0 : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Sikap

b2 : Koefisien Regresi *Green Brand Knowledge*

b3 : Koefisien Regresi Minat Beli

X1 : Sikap

X2 : *Green Brand Knowledge*

e : Error

### 3.9.3. Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel maka hipotesis diterima. (Ghozali, 2016).

#### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila  $R^2$  memiliki nilai yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

#### 3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai t hitung. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (Ghozali, 2016).

### 3.9.4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk

menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini analisis jalur dilakukan dengan uji sobel.

Uji sobel dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan standar error koefisien dari *indirect effect* (Ghozali, 2016). Sobel test dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p^2 Sp_2^2 + p^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Keterangan:

$Sp_{23}$  = Standar eror pengaruh tidak langsung

$p_3$  = Koefisien unstandardized beta variabel minat beli (Y1)

$Sp_2$  = Standar eror variabel sikap (X1)

$p_3$  = Koefisien unstandardized variabel sikap (X1)

$Sp_3$  = Standar eror variabel minat beli (Y1)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}}$$

Apabila nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian terhadap pengaruh mediasi (Y1) dalam memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Ades di Solo Raya yang meliputi kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta, dan Wonogiri. Sedangkan yang menjadi responden adalah konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di Solo Raya dengan kriteria pernah mengonsumsi Ades minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung ke lapangan sebanyak 220 kuesioner. Kuesioner yang disebar berisi 20 pernyataan dengan pilihan jawaban skala 1-10 dimana semakin mendekati angka 10 menunjukkan jawaban responden yang semakin setuju dengan pernyataan yang ada.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yakni online dan offline. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan dengan membagikan link google form kepada konsumen Ades di Solo Raya yang meliputi konsumen di kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta, dan Wonogiri. Penyebaran tersebut dilakukan melalui media sosial Whatsapp, Instagram dan Twitter dengan mengirim link google form secara pribadi atau *Direct Message* (DM). Sedangkan penyebaran kuesioner secara offline dilakukan dengan mengunjungi tiga tempat wisata di kabupaten Boyolali yakni Alun-Alun Kidul Boyolali, Waduk Cenglik dan Bandara Adi Soemarmo dan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang pernah mengonsumsi Ades dan bersedia membantu mengisi kuesioner.

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data sebanyak 150 kuesioner yang terdiri data dari penyebaran online sebanyak 106 dan data dari penyebaran offline sebanyak 44 kuesioner. Berdasarkan hasil tersebut, data yang digunakan dan dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 133 kuesioner, sisanya 17 kuesioner tidak bisa diolah karena ada beberapa beberapa alasan seperti responden yang tidak memenuhi kriteria tinggal di Soloraya dan ada sebagian kuesioner yang tidak ada alamat responden dan tidak bisa dikonfirmasi lebih lanjut. Data yang diolah tersebut terdiri dari data online sebanyak 97 dan data offline sebanyak 36 kuesioner.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, identitas responden yang diungkap meliputi asal daerah, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

##### **4.2.1. Deskripsi Asal Daerah Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang asal daerah responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Asal Daerah Responden

<b>Asal Daerah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Boyolali	72	54,1%
Karanganyar	11	8,3%
Klaten	13	9,8%

<b>Asal Daerah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sragen	4	3%
Sukoharjo	20	15%
Surakarta	10	7,5%
Wonogiri	3	2,3%
<b>Total</b>	133	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari daerah Solo Raya yang meliputi kabupaten Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta dan Wonogiri. Mayoritas responden berasal dari daerah Boyolali dengan tingkat persentase 54,1% atau sebanyak 72 orang dan diikuti oleh responden dari daerah Sukoharjo sebanyak 20 orang dengan persentase 15%. Responden dari daerah Karanganyar sebanyak 11 orang dengan persentase 8,3%, responden dari daerah Klaten sebanyak 13 orang atau sebesar 9,8%, responden dari daerah Sragen sebanyak 4 dengan persentase 3% dan responden dari daerah Sukoharjo sebanyak 20 orang atau sebesar 15%. Sementara responden dari daerah Surakarta sebanyak 10 orang atau sebesar 7,5%. Sedangkan responden dari daerah Wonogiri memiliki jumlah paling sedikit yakni 3 orang atau dengan persentase 2,3%.

#### **4.2.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2  
Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	20	15%
Perempuan	113	85%
<b>Total</b>	133	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase 85% atau sebanyak 113 orang sedangkan sisanya 15% atau sebanyak 20 orang merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

#### **4.2.3. Deskripsi Usia Responden**

Identitas responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat yakni usia antara 17-20 Tahun, 21-25 Tahun, 26-30 tahun dan usia diatas 30 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:



Tabel 4. 3  
Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 - 20 Tahun	39	29,3%
21 - 25 Tahun	81	60,9%
26 - 30 Tahun	8	6%
> 30 Tahun	5	3,8%
<b>Total</b>	133	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari golongan usia yang cukup bervariasi di mana kelompok usia 21 – 25 tahun mendominasi penelitian ini sebesar 60,9% atau sebanyak 81 orang. Kemudian diikuti dengan golongan usia 17 – 20 Tahun sebesar 29,3% atau sebanyak 39 orang dan kelompok usia 26 – 30 Tahun sebesar 6% atau sebanyak 8 orang. Sementara itu, Kelompok usia > 30 tahun memiliki frekuensi paling sedikit yakni sebesar 3,8% atau sebanyak 5 orang.

#### **4.2.4. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden**

Identitas responden terkait pendidikan terakhir terbagi menjadi 6 kelompok yakni tingkat SMP/ Sederajat, SMA/ Sederajat, Diploma, Sarjana dan Magister.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diketahui data terkait pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4  
Pendidikan Terakhir Responden

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP/ Sederajat	0	0 %
SMA/ Sederajat	103	77,4%
Diploma	5	3,8%
Sarjana	25	18,8%
Magister	0	0%
<b>Total</b>	133	100%

Sumber: Diolah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Responden dari kelompok latar belakang pendidikan terakhir dari tingkat SMA/ Sederajat mendominasi penelitian ini dengan jumlah paling banyak yakni 103 orang atau sebesar 77,4%. Kemudian diikuti oleh kelompok latar belakang pendidikan terakhir tingkat Sarjana sebesar 18,8% atau sebanyak 25 orang. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir tingkat Diploma sebesar 3,8 % atau sebanyak 5 orang.

#### 4.2.5. Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka diketahui data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5  
Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/ Mahasiswa	84	63,2%
Karyawan Swasta	24	18%
Wiraswasta	5	3,8%
PNS	0	0%
Lainnya	20	15%
<b>Total</b>	133	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa jenis pekerjaan. Responden dari kelompok pekerjaan pelajar/ mahasiswa mendominasi penelitian ini dengan persentase 63,2% atau sebanyak 84 orang. Kemudian diikuti dengan responden dari pekerjaan karyawan swasta sebesar 18% atau sebanyak 24 orang. Sementara itu, responden dari kelompok pekerjaan wiraswasta terdiri dari 5 orang dengan persentase 3,8%. Responden dari jenis

pekerjaan lainnya terdiri dari 20 orang atau sebanyak 15%, mereka adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan lainnya selain dari jenis pekerjaan yang ada pada penelitian ini.

### 4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dilihat pada nilai signifikansi 0,05 pada uji dua sisi (*two tailed*) dan jumlah data ( $n$ ) sebesar 133,  $df = n-2$  maka nilai  $df$  131 adalah 0,170.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada empat variabel yakni sikap, *green brand knowledge*, minat beli dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut.

#### 1. Variabel Sikap

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel sikap yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6

#### Uji Validitas Sikap

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	keterangan
X1.1	0,895	0,170	Valid

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X1.2	0,826	0,170	Valid
X1.3	0,931	0,170	Valid
X1.4	0,912	0,170	Valid
X1.5	0,827	0,170	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas ditemukan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  $R_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 0,170. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel sikap dinyatakan valid.

## 2. Variabel *Green Brand Knowledge*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *green brand knowledge* dengan menggunakan bantuan program SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7

### Uji Validitas *Green Brand Knowledge*

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,635	0,170	Valid
X2.2	0,859	0,170	Valid
X2.3	0,705	0,170	Valid

X2.4	0,876	0,170	Valid
X2.5	0,855	0,170	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas ditemukan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *green brand knowledge* dinyatakan valid.

### 3. Variabel Minat Beli

Berdasarkan uji validitas pada variabel minat beli dengan bantuan program SPSS 22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8

#### Uji Validitas Minat Beli

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0,929	0,170	Valid
Y1.2	0,941	0,170	Valid
Y1.3	0,942	0,170	Valid
Y1.4	0,886	0,170	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas ditemukan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel minat beli dinyatakan valid.

#### 4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan program SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9

#### Uji Validitas Keputusan Pembelian

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y2.1	0,580	0,170	Valid
Y2.2	0,807	0,170	Valid
Y2.3	0,809	0,170	Valid
Y2.4	0,886	0,170	Valid
Y2.5	0,886	0,170	Valid
Y2.6	0,863	0,170	Valid

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas ditemukan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan instrument penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%. Apabila *cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka

instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
S (X1)	0,923	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,70	Reliabel
GBK (X2)	0,849	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,70	Reliabel
MB (Y1)	0,940	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,70	Reliabel
KP (Y2)	0,896	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0, 7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian yakni uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikorelinitas.

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel dalam model penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan grafik normal plot. Apabila titik-titik pada grafik menyebar mengikuti arah



garis diagonal maka pola tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai *Asymp. Sig*  $> 0,05$  maka data dalam penelitian bisa dikatakan terdistribusi normal. Tabel hasil uji pada *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Normalitas

<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Asymp. Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Persamaan Regresi I	0,290	Data terdistribusi normal
Persamaan Regresi II	0,310	Data terdistribusi normal

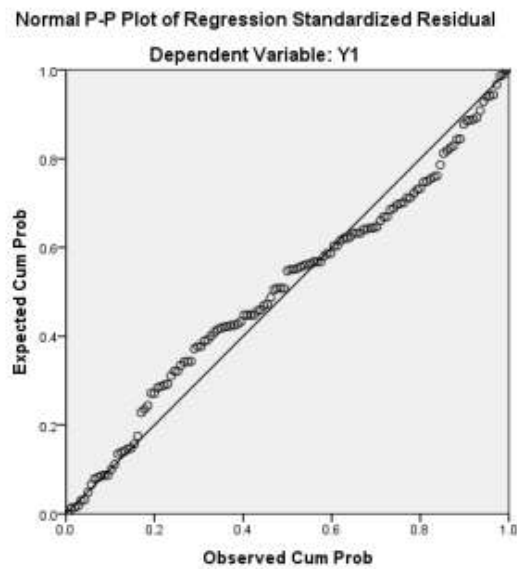
Sumber: Data Diolah, 2021

Data yang memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji dengan program SPSS 22 diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig* untuk persamaan regresi I sebesar  $0,290 > 0,05$  dan persamaan regresi II sebesar  $0,310 > 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji normalitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan melihat grafik normal plot sebagai berikut:

Grafik 4. 1

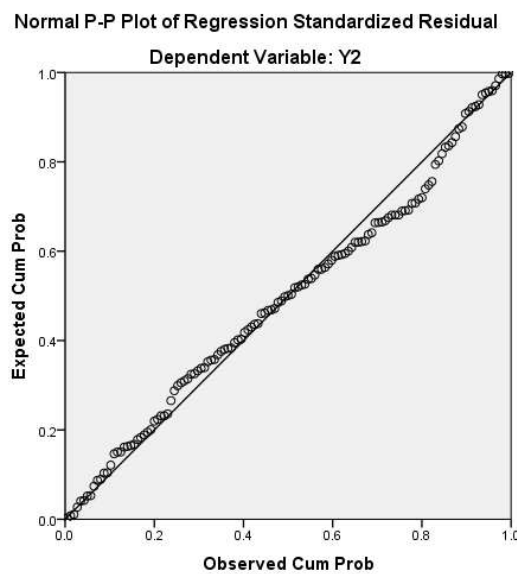
Grafik Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi I



Sumber: Data Diolah, 2021

Grafik 4. 2

Grafik Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi II



Sumber: Data Diolah, 2021

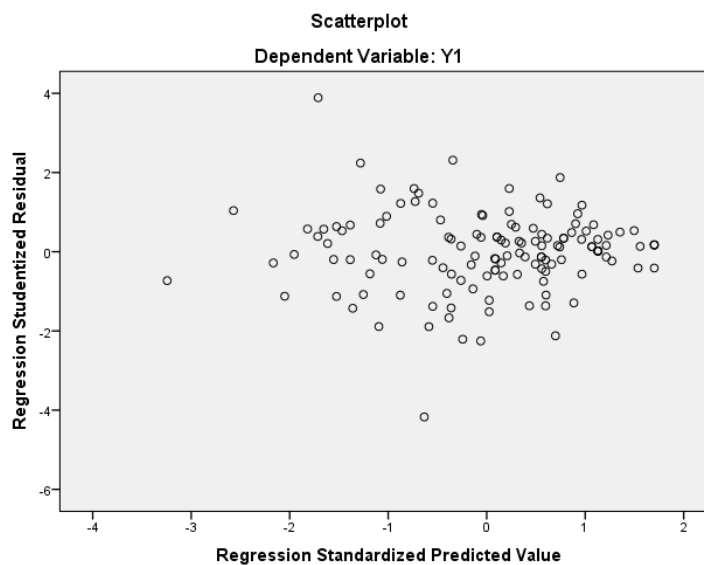
Berdasarkan grafik di atas, titik-titik pada grafik hampir membentuk pola yang teratur yakni mengikuti garis lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dapat dikatakan terjadi heteroskedasitas.

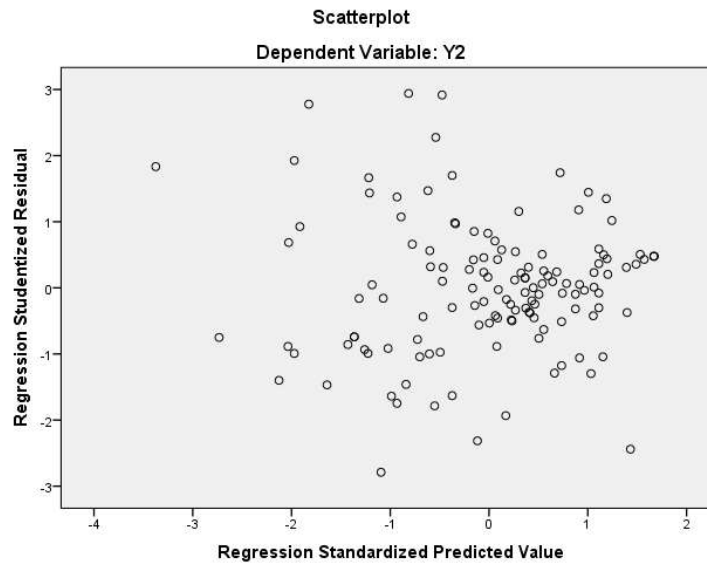
Grafik 4. 3

#### Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Regresi I



Sumber: Data Diolah, 2021

Grafik 4. 4  
Hasil Uji Herteroskedasitas Persamaan Regresi II



Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tampak menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa pada grafik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka model tersebut bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 12  
 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi I

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.029	1.853		-2.174	.032		
X1	.369	.057	.449	6.459	.000	.389	2.570
X2	.500	.073	.473	6.804	.000	.389	2.570

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 atau sikap dan variabel X2 atau *green brand knowledge* memiliki nilai tolerance 0,389. Sedangkan nilai VIF untuk variabel X1 atau sikap dan variabel X2 atau *green brand knowledge* sebesar 2,570. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > 0, 1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi I bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 13  
 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi II

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.792	1.790		4.912	.000		
X1	.396	.081	.363	4.894	.000	.331	3.022
Y1	.732	.098	.551	7.431	.000	.331	3.022

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai tolerance dari variabel sikap (X1) dan variabel minat beli (Y1) sebesar 0,331. Sementara itu, nilai VIF dari variabel sikap dan minat beli sebesar 3,022. Artinya nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi II bebas dari multikolinearitas.

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh sikap dan *green brand knowledge* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, terdapat dua model regresi. Model pertama menunjukkan hasil pengaruh sikap (X1) dan *green brand knowledge* (X2) terhadap minat beli (Y1). Sedangkan model kedua menunjukkan hasil pengaruh sikap (X1) dan minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2).

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.029	1.853		-2.174	.032
	X1	.369	.057	.449	6.459	.000
	X2	.500	.073	.473	6.804	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi pada persamaan regresi I dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y1 &= a + bX1 + b X2 + e1 \\
 &= -4,029 + 0,369 X1 + 0,500 X2 + e1
 \end{aligned}$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -4, 029 artinya jika variabel independen (sikap dan *green brand knowledge*) dianggap konstan dan nilainya 0 maka tingkat minat beli konsumen akan memiliki nilai negatif.
2. Koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,369. Artinya jika variabel sikap ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,369.

3. Koefisien regresi variabel *green brand knowledge* sebesar 0,500. Artinya jika variabel *green brand knowledge* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,500.

Tabel 4. 15

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.792	1.790		4.912	.000
	X1	.396	.081	.363	4.894	.000
	Y1	.732	.098	.551	7.431	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y2 &= a + b_1X_1 + B_3 Y_1 + e_2 \\
 &= 8,792 + 0,396 X_1 + 0,732 Y_1 + e_2
 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,792 artinya apabila variabel independen (sikap dan *green brand knowledge*) nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 8,792.
2. Nilai koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,396. Artinya jika variabel sikap dinaikkan satu tingkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,396.



3. Nilai koefisien regresi variabel minat beli sebesar 0,732. Artinya jika variabel minat beli ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,732.

#### 4.6. Uji Ketepatan Model

##### 4.6.1. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini uji F dilakukan pada kedua model persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 16

#### Hasil Uji F Persamaan Regresi I

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4855.506	2	2427.753	201.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1567.411	130	12.057		
	Total	6422.917	132			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 201,356. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F tabel. Nilai F tabel diperoleh dari  $df_1$  (jumlah variabel - 1) = 2 dan  $df_2$  (N-Jumlah variabel) = 130 sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,07. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni sikap dan *green brand knowledge* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat

beli. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang dibuat dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik. Kemudian, dilakukan uji F untuk model persamaan II pada tabel berikut:

Tabel 4. 17  
Hasil Uji F Persamaan Regresi II

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8630.954	2	4315.477	209.490	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2677.993	130	20.600		
	Total	11308.947	132			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 209,490. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,07. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni sikap dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model persamaan II ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

#### 4.6.2. Uji Detereminasi (R<sup>2</sup>)

Analisis R<sup>2</sup> (R Square) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji determinasi dilakukan pada persamaan regresi I dan II sebagai berikut:

Tabel 4. 18  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.752	3.472

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 atau 75,2%. Artinya variabel sikap dan *green brand knowledge* secara simultan memberi pengaruh terhadap minat beli sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Tabel 4. 19  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.760	4.539

a. Predictors: (Constant), Y1, X1

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,760 atau 76%. Artinya variabel sikap dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76%. Sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 4.6.3. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji signifikansi dilakukan pada persamaan regresi I dan II yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Hasil Uji Signifikansi Persamaan Regresi I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.029	1.853		-2.174	.032
	X1	.369	.057	.449	6.459	.000
	X2	.500	.073	.473	6.804	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat nilai t hitung dari variabel sikap sebesar 6,459 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,9784. Oleh karena itu nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan hipotesis 1 diterima. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen pada air minum dalam kemasan Ades.

Tabel di atas juga menunjukkan nilai t hitung dari variabel *green brand knowledge* sebesar 6,804 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis

2 diterima. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek ramah lingkungan maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen pada air minum dalam kemasan Ades.

Tabel 4. 21

## Hasil Uji Signifikansi Persamaan Regresi II

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.792	1.790		4.912	.000
	X1	.396	.081	.363	4.894	.000
	Y1	.732	.098	.551	7.431	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel minat beli memiliki nilai t hitung sebesar 7.431 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 3 diterima.

Variabel sikap memiliki nilai t hitung sebesar 4,894 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 4 diterima. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka akan diikuti dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan Ades.

#### 4.7. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dilakukan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Pada penelitian ini uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

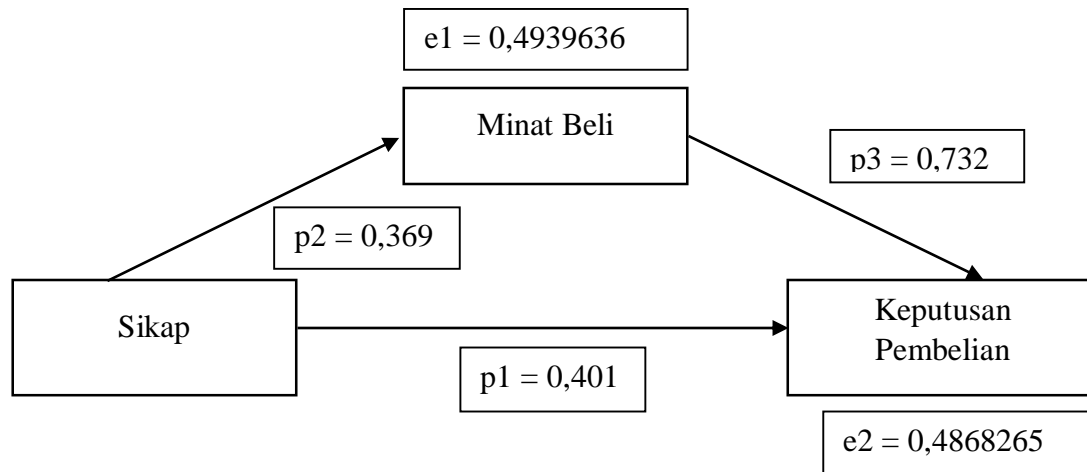
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda persamaan regresi I diketahui nilai standar eror dari sikap sebesar 0,057 dan nilai *unstandardized* beta dari sikap sebesar 0,369. Standar eror sebesar 0,057 merupakan nilai  $Sp_2$  sementara *unstandardized* beta sebesar 0,369 merupakan nilai  $p_2$ . Besarnya nilai  $e_1$  adalah  $\sqrt{1 - 0,756} = 0,4939636$ .

Pada output analisis regresi linear berganda persamaan regresi II diketahui nilai standar eror variabel minat beli sebesar 0,098 dan nilai *unstandardized* beta dari minat beli sebesar 0,732. Standar eror sebesar 0,098 merupakan nilai  $Sp_3$  sedangkan *unstandardized* beta sebesar 0,732 merupakan nilai  $p_3$ . Besarnya nilai  $e_2$  adalah  $\sqrt{1 - 0,763} = 0,4868265$ .

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh gambar hubungan analisis jalur persamaan regresi II sebagai berikut:

Gambar 4. 1

## Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan bisa berpengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi yakni minat beli. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,369. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yakni  $(0,369)(0,732) = 0,270108$  dan total pengaruh Sikap terhadap keputusan pembelian adalah  $0,396 + (0,369)(0,742) = 0,666108$ .

Pengaruh mediasi dihitung dengan perkalian koefisien ( $p2 \times p3$ ) sebesar 0,270108 signifikan atau tidak diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\
 &= \sqrt{(0,732)^2 (0,057)^2 + (0,369)^2 (0,098)^2 + (0,057)^2 (0,098)^2} \\
 &= \sqrt{0,00174089218 + 0,00130769024 + 0,0000312034}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,00307978582} = 0,54958184$$

Berdasarkan hasil  $Sp_{2p3}$  di atas, kemudian dihitung t statistik untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} \\ &= \frac{(0,369)(0,732)}{0,54958184} \\ &= 4,8671776 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai t hitung sebesar 4,8671776 dan nilai t tabel sebesar 1,9784 ( $\alpha = 0,05$ ). Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,270108 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Oleh karena itu, hipotesis 5 diterima atau terbukti. Artinya, minat beli mampu memediasi hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8. Pembahasan Dan Hasil Analisis Data**

##### **1. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Ades. Hal itu dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,459 dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Oleh karena itu hipotesis satu terbukti atau diterima. Artinya semakin baik sikap yang dimiliki konsumen maka akan mempengaruhi meningkatnya minat beli konsumen pada air minum dalam kemasan merek Ades.



Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nulufi (2015) dan Cholifah (2017) yang menunjukkan bahwa sikap yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah produk.

Sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setuju atau tidak setuju yang ditujukan pada suatu objek. Pada penelitian ini variabel sikap diukur dengan menggunakan tiga indikator yakni komponen kognitif, afektif dan konatif. Masing-masing komponen tersebut dapat menginterpretasikan pengaruh sikap terhadap minat beli produk ramah lingkungan yakni air minum Ades.

## 2. Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green brand knowledge* memiliki nilai t hitung sebesar 6,804 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016), Chin, et al. (2019) dan Shidiq & Arry (2018) yang menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada suatu produk. Semakin banyak *green brand knowledge* yang dimiliki konsumen terhadap merek ramah lingkungan maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen.

*Green brand knowledge* bisa menggambarkan seberapa kenalnya konsumen pada sebuah produk. Dengan pengetahuan tersebut konsumen bisa mengetahui

informasi tentang keunikan sebuah produk dan manfaatnya pada lingkungan. Pada penelitian ini, semakin banyak pengetahuan konsumen tentang merek produk ramah lingkungan maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen pada air minum Ades sebagai salah satu *brand* ramah lingkungan.

### 3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel minat beli sebesar dan nilai signifikansi sebesar 7,431. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis 3 terbukti atau diterima.

Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek Ades. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nulufi (2015) dan Aryadhe et al. (2018) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t$  hitung dari variabel sikap sebesar 4,894 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khotimah et al. (2016) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini, semakin baik sikap konsumen maka akan meningkat keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan yakni air minum merek Ades.

#### 5. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian sobel test diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,8671776 dan diketahui nilai  $t$  tabel sebesar 1,9784. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,270108 signifikan dan artinya ada pengaruh mediasi. Oleh karena itu, hipotesis 5 terbukti atau diterima. Minat beli mampu memediasi hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen yang semakin baik maka akan diikuti dengan semakin baiknya minat beli sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nulufi (2015) dan Khotimah et al. (2016) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini didukung dengan nilai hitung sebesar 6,459 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima.
2. Variabel *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,804 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima.
3. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 7,431. Sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,894. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima.
5. Variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai t hitung sebesar 4,8671776 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9784. Oleh karena itu, hipotesis 5 diterima.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya dengan melibatkan 133 responden dengan didominasi gender perempuan dengan usia minimal 17 tahun dan mayoritas berasal dari daerah Boyolali. Apabila jumlah sampel ditambah maka akan diperoleh hasil yang menyeluruh terkait konsumen air minum Ades.
2. Kurangnya pengawasan yang dilakukan pada saat pengisian kuesioner sehingga ada kemungkinan responden kurang teliti dan kurang memahami pernyataan yang ada sehingga ada kemungkinan pendapat yang kurang objektif.
3. Variabel pada penelitian ini terbatas pada sikap, *green brand knowledge*, minat beli dan keputusan pembelian.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan produsen Ades diharapkan untuk terus melakukan edukasi promosi tentang produk air minumnya yang memakai kemasan lebih ramah lingkungan karena dalam penelitian ini pengetahuan tentang merek ramah lingkungan (*green brand knowledge*) memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli. Perusahaan juga diharapkan bisa mempertahankan dan meningkatkan sikap positif yang dimiliki konsumen karena sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen puas dan merasa semakin suka dengan produk air minum dalam kemasan Ades.

2. Penelitian berikutnya diharapkan mampu menambahkan variabel baru atau melaksanakan penelitian pada objek yang berbeda.
3. Penelitian berikutnya diharapkan bisa mengambil jumlah sampel yang lebih banyak sehingga bisa semakin mewakili populasi yang ada.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adil, A. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Green Product*. 3(2), 54–67.
- Akbar, W., Hassan, S., Shahroz, K., Muhammad, N., & Muhammad, R. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1452. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p12>
- Chin, T. A., Lawi, N. H. binti M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Muharam, F. M. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Cholifah, A. N. (2017). *Pengaruh Norma Subyektif, Sikap Positif Dan Citra Diri Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijau Bedak Sariayu Martha Tilaar*.
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Kusumawati, D. D. (2015). *Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)* (Vol. 8). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahardika, T. P. (2019). *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Montjai, O., Bernhard Tewel, & Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.



- Nulufi, K. (2015). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono)*. Universitas Negeri Semarang.
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Geen Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 55, pp. 80–90).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta Barat: Indeks.
- Shidiq, A. M. N., & Arry, W. (2018). Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 2(2), 60–73.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Suwarso, N. H. E., & K, N. M. W. (2015). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3119–3145.
- Tyas, A. C. (2019). *Pengaruh Eco Labelling, Green Brand Knowledge, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi Kasus pada Siswa-Siswi SMAN 3 Boyolali)*. IAIN Surakarta.

## LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

No.	Bulan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Kegiatan												
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X								
2.	Konsultasi							X					
3.	Pendaftaran Seminar Proposal								X				
4.	Seminar Proposal											X	

No.	Bulan	Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Kegiatan												
5.	Revisi Proposal	X	X	X	X								
6.	Pengumpulan Data				X	X	X	X	X	X	X	X	
7.	Analisis Data												X

No.	Bulan	Maret				April				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Kegiatan												
8.	Analisis Data	X											
9.	Penulisan Naskah Akhir Skripsi	X	X										

No.	Bulan	Maret				April				Februari			
10.	Pendaftaran Munaosyah				X								
11.	Ujian Munaqosyah					X							
12.	Revisi Skripsi						X	X					

## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

### **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Siti Rejeki Supriyanti mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta tahun 2017 saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Sikap Dan Green Brand Knowledge Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Ades)”**. Setiap informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

### **Petunjuk Pengisian**

- a. Berilah tanda ceklist (√) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudarai/i secara obyektif
- b. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon mengisi seluruh jawaban yang disediakan
- c. Setiap jawaban memiliki 10 alternatif pilihan, dimulai dari nilai 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga nilai 10 yang menunjukkan sangat setuju

**Data Responden**

1. Nama Lengkap :
2. Alamat :
3. Nomor Telepon :
4. Umur :
  - a. 17-20 Tahun
  - b. 21-25 Tahun
  - c. 26-30 Tahun
  - d. > 30 Tahun
5. Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan
6. Pendidikan Terakhir :
  - a. SMP/ Sederajat
  - b. SMA/ Sederajat
  - c. Diploma
  - d. Sarjana
  - e. Magister
7. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya
8. Pendapatan Perbulan :
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – 2.000.000
  - c. Rp. 2.000.000 – 3.000.000
  - d. > Rp. 3.000.000













## Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

## Tabulasi Data Kuesioner Variabel Sikap (X1)

No	Sikap (X1)					X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	8	9	9	8	9	43
3.	9	9	10	10	10	48
4.	4	2	5	4	5	20
5.	6	5	7	7	5	30
6.	8	8	8	8	8	40
7.	3	9	2	3	3	20
8.	5	5	6	7	8	31
9.	8	8	8	8	9	41
10.	6	5	6	4	5	26
11.	9	9	9	9	9	45
12.	9	8	9	8	9	43
13.	5	5	6	5	7	28
14.	7	6	7	6	7	33
15.	9	8	9	9	8	43
16.	10	8	10	9	9	46
17.	9	9	9	9	10	46
18.	5	5	8	5	8	31
19.	8	7	7	7	8	37
20.	7	6	5	6	8	32
21.	7	8	8	7	8	38

22.	7	8	7	7	8	37
23.	8	8	8	8	9	41
24.	5	10	4	5	7	31
25.	8	8	8	7	8	39
26.	6	5	7	7	8	33
27.	7	8	8	8	7	38
28.	8	8	8	8	8	40
29.	8	8	7	8	5	36
30.	8	8	6	6	4	32
31.	9	8	10	9	9	45
32.	8	8	7	7	8	38
33.	8	7	7	7	7	36
34.	8	7	9	8	9	41
35.	8	9	8	9	10	44
36.	10	9	9	9	9	46
37.	6	8	6	6	8	34
38.	9	10	10	9	9	47
39.	5	9	9	9	10	42
40.	7	8	7	6	9	37
41.	7	10	6	5	4	32
42.	10	10	10	10	10	50
43.	8	7	8	8	8	39
44.	8	8	8	7	9	40
45.	9	10	10	10	10	49
46.	6	5	6	6	6	29

47.	10	8	8	8	8	42
48.	9	8	8	10	7	42
49.	9	10	9	9	9	46
50.	10	10	10	10	10	50
51.	8	7	7	7	7	36
52.	8	8	8	9	9	42
53.	10	10	10	10	10	50
54.	10	9	9	10	8	46
55.	8	7	6	8	6	35
56.	3	4	4	3	3	17
57.	5	7	7	4	9	32
58.	8	7	8	7	7	37
59.	8	6	8	8	6	36
60.	8	8	8	8	10	42
61.	7	6	5	7	8	33
62.	5	7	4	6	1	23
63.	10	9	8	9	8	44
64.	8	4	8	6	10	36
65.	7	8	6	9	7	37
66.	7	8	8	9	8	40
67.	9	9	9	9	9	45
68.	7	7	7	7	7	35
69.	8	8	9	8	8	41
70.	9	8	8	8	8	41
71.	9	7	8	8	10	42

72.	9	10	9	9	10	47
73.	7	8	7	7	7	36
74.	6	5	4	5	6	26
75.	10	8	10	10	10	48
76.	8	8	7	9	9	41
77.	5	5	8	10	8	36
78.	7	6	7	5	7	32
79.	6	4	5	5	3	23
80.	9	9	6	7	6	37
81.	8	7	7	7	8	37
82.	6	5	6	4	5	26
83.	8	6	8	7	9	38
84.	6	6	5	6	8	31
85.	8	8	8	8	10	42
86.	8	5	8	8	5	34
87.	6	8	9	8	6	37
88.	8	7	6	5	5	31
89.	9	9	8	8	8	42
90.	2	1	2	2	1	8
91.	9	8	9	9	8	43
92.	6	7	7	7	7	34
93.	9	6	7	7	7	36
94.	10	10	10	10	10	50
95.	8	8	9	9	9	43
96.	10	10	10	10	10	50

97.	10	10	7	7	6	40
98.	1	2	3	4	5	15
99.	4	2	5	6	10	27
100.	4	1	2	4	4	15
101.	8	7	7	8	8	38
102.	8	7	7	7	9	38
103.	8	8	8	8	10	42
104.	8	7	8	6	7	36
105.	8	5	7	8	4	32
106.	8	8	8	8	6	38
107.	7	7	8	6	8	36
108.	4	4	3	4	6	21
109.	7	7	7	7	7	35
110.	8	8	8	7	9	40
111.	9	10	8	8	8	43
112.	7	8	7	7	7	36
113.	9	5	8	8	10	40
114.	6	6	6	6	6	30
115.	7	5	5	5	5	27
116.	8	7	8	8	7	38
117.	6	3	6	5	5	25
118.	5	4	4	5	2	20
119.	6	6	8	9	8	37
120.	5	4	5	6	5	25
121.	8	8	8	8	9	41

122.	8	8	8	9	9	42
123.	8	5	7	7	8	35
124.	9	8	8	8	9	42
125.	7	7	8	7	9	38
126.	2	2	1	2	3	10
127.	6	7	6	5	5	29
128.	4	5	5	4	7	25
129.	8	7	7	8	10	40
130.	9	9	9	9	9	45
131.	5	3	6	6	4	24
132.	5	8	5	5	5	28
133.	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Variabel *Green Brand Knowledge* (X2)

No	<i>Green Brand Knowledge</i> (X2)					X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	6	6	5	5	5	27
2.	8	9	8	9	8	42
3.	9	10	10	10	10	49
4.	10	4	10	4	5	33
5.	5	6	7	6	7	31
6.	9	8	10	8	9	44
7.	10	7	10	4	4	35
8.	8	7	6	7	7	35
9.	8	8	8	8	8	40



10.	5	5	5	5	5	25
11.	9	9	9	9	10	46
12.	9	9	9	9	9	45
13.	9	7	5	7	7	35
14.	10	9	5	6	10	40
15.	9	9	8	9	9	44
16.	10	9	8	9	10	46
17.	9	10	9	9	9	46
18.	7	6	5	5	6	29
19.	7	6	5	6	6	30
20.	8	7	7	7	7	36
21.	7	9	8	7	10	41
22.	8	8	7	8	8	39
23.	10	8	9	8	9	44
24.	10	7	8	5	9	39
25.	7	7	7	8	8	37
26.	8	7	9	6	7	37
27.	8	9	9	9	10	45
28.	8	7	8	7	8	38
29.	6	6	8	7	7	34
30.	9	9	10	7	7	42
31.	9	9	8	9	9	44
32.	7	8	7	7	8	37
33.	10	10	7	7	8	42
34.	9	8	8	8	9	42

35.	9	8	8	9	9	43
36.	10	8	9	8	9	44
37.	9	7	9	5	8	38
38.	10	8	10	9	10	47
39.	10	10	10	10	10	50
40.	8	9	8	9	8	42
41.	5	5	9	5	5	29
42.	10	10	10	10	10	50
43.	8	7	9	8	8	40
44.	9	9	7	8	9	42
45.	10	9	10	10	10	49
46.	6	5	5	4	6	26
47.	10	10	10	10	10	50
48.	9	9	8	8	8	42
49.	9	9	10	9	9	46
50.	10	10	10	10	10	50
51.	7	8	8	6	6	35
52.	10	9	9	9	10	47
53.	9	9	10	10	10	48
54.	10	9	8	10	9	46
55.	9	9	9	7	10	44
56.	4	5	7	7	7	30
57.	10	4	7	8	9	38
58.	9	8	9	8	9	43
59.	8	7	9	7	7	38

60.	10	10	9	10	10	49
61.	9	8	8	8	10	43
62.	10	4	10	5	7	36
63.	10	8	8	9	10	45
64.	8	10	9	8	9	44
65.	8	7	9	8	8	40
66.	7	7	7	8	9	38
67.	10	9	9	9	9	46
68.	9	7	9	7	7	39
69.	7	7	9	7	7	37
70.	9	9	8	8	8	42
71.	9	9	9	9	10	46
72.	10	10	8	10	10	48
73.	8	8	6	4	6	32
74.	6	7	8	7	6	34
75.	10	10	10	7	7	44
76.	10	7	9	8	9	43
77.	8	5	10	7	10	40
78.	9	5	8	5	5	32
79.	5	4	6	5	3	23
80.	9	5	8	6	8	36
81.	8	8	8	8	8	40
82.	7	5	7	3	5	27
83.	9	8	9	9	10	45
84.	9	7	7	8	8	39

85.	8	8	8	9	8	41
86.	6	6	8	8	9	37
87.	10	10	10	8	10	48
88.	8	6	9	6	9	38
89.	8	8	8	7	9	40
90.	10	3	3	2	3	21
91.	9	8	9	9	9	44
92.	10	7	7	7	7	38
93.	10	7	10	7	6	40
94.	10	10	10	10	10	50
95.	8	8	9	9	8	42
96.	10	10	10	10	10	50
97.	10	5	10	5	6	36
98.	6	7	8	9	10	40
99.	10	8	5	9	10	42
100.	5	5	5	4	5	24
101.	8	8	8	8	8	40
102.	10	9	9	8	9	45
103.	10	9	8	10	10	47
104.	10	10	10	8	9	47
105.	9	8	7	6	6	36
106.	8	8	8	8	9	41
107.	9	6	6	7	5	33
108.	5	4	8	5	8	30
109.	9	6	3	6	6	30

110.	10	8	9	8	9	44
111.	10	9	9	8	7	43
112.	9	8	7	7	8	39
113.	10	9	10	10	10	49
114.	8	7	10	6	6	37
115.	8	5	7	6	8	34
116.	8	8	8	8	8	40
117.	8	7	8	8	8	39
118.	8	7	5	6	7	33
119.	9	8	8	8	8	41
120.	7	7	6	6	5	31
121.	9	9	9	9	9	45
122.	9	9	8	9	9	44
123.	10	9	10	9	9	47
124.	9	9	8	8	8	42
125.	7	7	9	9	10	42
126.	10	5	3	6	10	34
127.	8	6	8	5	5	32
128.	8	4	5	8	6	31
129.	10	8	9	8	9	44
130.	9	9	10	10	10	48
131.	7	7	7	5	7	33
132.	10	5	1	5	5	26
133.	6	5	7	6	6	30

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Minat Beli (Y1)

NO	Minat Beli (Y1)				Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1.	5	5	5	5	20
2.	8	9	8	9	34
3.	10	10	10	10	40
4.	5	5	5	7	22
5.	7	7	6	5	25
6.	8	8	8	8	32
7.	6	4	4	2	16
8.	7	8	7	8	30
9.	8	8	8	8	32
10.	5	5	5	5	20
11.	9	9	9	9	36
12.	9	9	9	9	36
13.	6	8	7	7	28
14.	8	7	7	5	27
15.	9	8	9	9	35
16.	9	10	10	8	37
17.	9	9	9	9	36
18.	6	5	4	5	20
19.	7	8	8	7	30
20.	5	5	6	5	21
21.	9	9	8	8	34
22.	7	7	7	6	27

23.	8	8	8	8	32
24.	6	5	5	6	22
25.	8	8	8	8	32
26.	7	6	5	5	23
27.	9	8	9	8	34
28.	8	8	8	7	31
29.	7	7	7	8	29
30.	8	8	8	8	32
31.	9	9	10	9	37
32.	8	7	8	7	30
33.	7	8	8	8	31
34.	8	7	9	7	31
35.	8	9	8	8	33
36.	9	9	9	9	36
37.	6	7	6	6	25
38.	9	10	9	8	36
39.	9	9	9	10	37
40.	9	9	8	7	33
41.	7	5	6	4	22
42.	10	10	8	10	38
43.	8	8	7	7	30
44.	7	7	7	6	27
45.	10	9	10	10	39
46.	6	6	3	4	19
47.	10	10	8	8	36

48.	8	8	8	8	32
49.	9	9	9	9	36
50.	10	10	10	10	40
51.	7	7	7	7	28
52.	8	9	8	8	33
53.	10	9	9	9	37
54.	9	9	9	9	36
55.	9	8	7	9	33
56.	5	5	4	3	17
57.	5	6	7	3	21
58.	8	8	8	7	31
59.	7	4	7	7	25
60.	10	10	8	8	36
61.	8	7	7	7	29
62.	3	3	5	5	16
63.	10	9	9	10	38
64.	9	8	7	8	32
65.	7	7	7	7	28
66.	7	8	9	7	31
67.	9	9	9	9	36
68.	7	7	7	7	28
69.	7	7	8	7	29
70.	8	8	8	9	33
71.	8	8	8	6	30
72.	10	10	10	9	39



73.	4	3	1	3	11
74.	7	7	8	6	28
75.	9	9	10	10	38
76.	9	9	8	4	30
77.	7	7	5	5	24
78.	4	4	3	9	20
79.	4	3	5	3	15
80.	5	5	5	5	20
81.	7	7	7	7	28
82.	5	6	5	5	21
83.	8	9	9	7	33
84.	7	8	7	6	28
85.	9	9	8	8	34
86.	9	9	9	8	35
87.	10	10	10	10	40
88.	7	8	6	4	25
89.	8	7	8	8	31
90.	2	2	2	1	7
91.	9	9	8	9	35
92.	7	7	7	7	28
93.	7	7	6	5	25
94.	10	10	10	10	40
95.	9	9	9	10	37
96.	10	10	10	10	40
97.	5	6	5	5	21

98.	2	5	4	7	18
99.	6	6	6	7	25
100.	3	5	5	4	17
101.	7	7	8	7	29
102.	8	8	8	7	31
103.	10	10	10	9	39
104.	8	7	7	7	29
105.	9	8	8	5	30
106.	8	8	10	10	36
107.	6	7	5	7	25
108.	6	10	9	7	32
109.	7	7	5	4	23
110.	8	8	8	7	31
111.	7	7	6	6	26
112.	8	8	7	7	30
113.	10	10	9	8	37
114.	6	6	6	1	19
115.	7	7	5	7	26
116.	7	8	8	8	31
117.	8	8	7	6	29
118.	5	5	4	2	16
119.	7	7	7	7	28
120.	5	5	5	5	20
121.	9	9	8	8	34
122.	9	9	8	8	34

123.	9	10	10	8	37
124.	8	7	7	10	32
125.	7	7	7	8	29
126.	5	4	3	1	13
127.	5	6	6	5	22
128.	7	5	6	5	23
129.	7	8	6	7	28
130.	10	10	9	9	38
131.	8	6	7	8	29
132.	5	5	5	5	20
133.	6	6	5	5	22

Tabulasi data kuesioner variabel keputusan pembelian (Y2)

No	Keputusan Pembelian (Y2)						Y2
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	8	9	8	9	8	9	51
3.	10	10	9	10	10	10	59
4.	5	3	3	6	6	6	29
5.	7	6	6	5	6	7	37
6.	9	7	7	7	8	8	46
7.	9	1	10	8	5	4	37
8.	8	6	7	8	7	7	43
9.	8	8	8	8	8	8	48
10.	6	6	5	6	5	5	33

11.	9	9	9	9	9	9	54
12.	9	9	8	8	9	9	52
13.	6	6	6	6	6	6	36
14.	10	8	7	7	7	7	46
15.	9	9	8	8	8	8	50
16.	10	8	9	8	10	10	55
17.	9	9	9	9	10	9	55
18.	6	6	5	7	5	6	35
19.	8	9	7	8	8	8	48
20.	6	5	5	4	4	5	29
21.	8	8	8	9	9	9	51
22.	7	7	7	7	7	7	42
23.	9	9	5	6	8	8	45
24.	6	9	10	5	7	5	42
25.	8	8	8	7	7	8	46
26.	5	6	5	5	6	7	34
27.	9	9	7	8	8	8	49
28.	8	7	8	9	8	8	48
29.	7	8	6	7	8	9	45
30.	10	8	6	5	7	7	43
31.	9	8	7	6	9	10	49
32.	7	8	7	7	8	8	45
33.	10	5	5	5	6	6	37
34.	7	8	8	7	8	8	46
35.	8	9	7	8	9	9	50

36.	9	9	8	8	9	9	52
37.	9	7	7	6	6	6	41
38.	10	10	9	9	9	9	56
39.	10	10	10	10	10	9	59
40.	8	7	8	9	8	9	49
41.	5	6	7	1	7	5	31
42.	10	8	10	10	10	10	58
43.	8	7	7	7	7	8	44
44.	7	6	9	6	7	7	42
45.	9	10	10	10	10	10	59
46.	10	6	1	3	5	5	30
47.	10	10	8	8	8	8	52
48.	9	9	8	8	8	8	50
49.	9	9	9	10	9	10	56
50.	10	10	10	10	10	10	60
51.	8	6	5	6	8	8	41
52.	9	9	8	8	8	8	50
53.	9	9	9	9	9	9	54
54.	10	10	8	8	8	9	53
55.	9	10	7	8	9	9	52
56.	3	5	5	6	5	7	31
57.	8	10	4	5	8	8	43
58.	8	8	7	7	8	7	45
59.	8	9	8	8	8	8	49
60.	8	8	7	8	8	8	47

61.	10	8	6	6	8	7	45
62.	10	9	8	5	5	5	42
63.	10	9	8	9	10	10	56
64.	9	8	4	7	9	10	47
65.	9	9	6	6	8	8	46
66.	6	7	8	9	8	9	47
67.	9	9	8	9	9	9	53
68.	9	9	7	7	7	8	47
69.	7	8	6	7	8	8	44
70.	8	8	8	8	9	9	50
71.	8	8	7	7	8	8	46
72.	9	6	5	6	9	10	45
73.	7	5	3	6	2	2	25
74.	10	8	5	5	6	7	41
75.	10	7	10	10	10	10	57
76.	9	7	8	9	8	7	48
77.	8	10	5	5	8	6	42
78.	8	4	4	4	7	5	32
79.	8	5	5	5	5	5	33
80.	9	8	7	7	5	5	41
81.	8	7	7	7	7	7	43
82.	8	3	5	3	6	5	30
83.	9	9	6	6	9	9	48
84.	9	9	8	6	7	7	46
85.	10	5	7	7	8	8	45

86.	8	8	7	7	9	8	47
87.	8	10	5	5	9	10	47
88.	8	10	7	7	8	6	46
89.	8	7	8	8	8	8	47
90.	7	4	6	2	3	3	25
91.	9	9	8	8	9	8	51
92.	8	8	7	7	7	7	44
93.	10	5	4	4	4	7	34
94.	10	10	10	10	10	10	60
95.	10	9	8	8	8	8	51
96.	10	10	10	10	10	10	60
97.	10	10	10	10	5	5	50
98.	9	6	1	2	4	2	24
99.	7	8	9	7	10	10	51
100.	4	5	5	3	3	1	21
101.	8	8	7	8	8	8	47
102.	10	8	8	8	8	7	49
103.	10	10	10	10	10	10	60
104.	8	10	7	8	8	7	48
105.	6	5	4	4	8	6	33
106.	10	10	9	9	10	10	58
107.	8	7	7	5	7	6	40
108.	10	10	8	9	8	8	53
109.	8	6	4	5	6	6	35
110.	9	9	7	7	8	8	48

111.	9	9	5	8	9	8	48
112.	9	6	6	6	7	7	41
113.	9	10	10	10	9	9	57
114.	10	7	7	6	6	5	41
115.	7	7	6	5	5	5	35
116.	8	7	7	7	8	8	45
117.	8	5	1	5	7	6	32
118.	8	2	5	2	3	4	24
119.	10	9	6	6	7	7	45
120.	6	6	4	4	5	5	30
121.	9	10	8	8	8	8	51
122.	8	9	8	7	8	8	48
123.	8	9	6	6	8	7	44
124.	7	9	7	7	8	8	46
125.	7	8	6	6	8	8	43
126.	9	5	1	1	1	2	19
127.	5	6	4	4	5	5	29
128.	7	4	2	2	4	4	23
129.	8	9	7	7	7	7	45
130.	9	10	10	10	10	10	59
131.	5	6	7	6	10	8	42
132.	10	5	10	10	5	2	42
133.	7	7	5	5	6	5	35



## Lampiran 4: Hasil Ouput SPSS

**Alamat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	72	54.1	54.1	54.1
	Karanganyar	11	8.3	8.3	62.4
	Klaten	13	9.8	9.8	72.2
	Sragen	4	3.0	3.0	75.2
	Sukoharjo	20	15.0	15.0	90.2
	Surakarta	10	7.5	7.5	97.7
	Wonogiri	3	2.3	2.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	15.0	15.0	15.0
	Perempuan	113	85.0	85.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 Tahun	5	3.8	3.8	3.8
	17-20 Tahun	39	29.3	29.3	33.1
	21-25 Tahun	81	60.9	60.9	94.0
	26-30 Tahun	8	6.0	6.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	5	3.8	3.8	3.8
	Sarjana	25	18.8	18.8	22.6
	SMA/ Sederajat	103	77.4	77.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	24	18.0	18.0	18.0
	Lainnya	20	15.0	15.0	33.1
	Pelajar/ Mahasiswa	84	63.2	63.2	96.2
	Wiraswasta	5	3.8	3.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

## Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X1)**

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.719**	.815**	.796**	.617**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
X1.2	Pearson Correlation	.719**	1	.676**	.674**	.542**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
X1.3	Pearson Correlation	.815**	.676**	1	.858**	.752**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
X1.4	Pearson Correlation	.796**	.674**	.858**	1	.696**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
X1.5	Pearson Correlation	.617**	.542**	.752**	.696**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	133	133	133	133	133	133
X1	Pearson Correlation	.895**	.826**	.931**	.912**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133

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

**Hasil Uji Validitas Variabel Green Brand Knowledge (X2)**

		<b>Correlations</b>					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.476**	.307**	.387**	.424**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133

X2.2	Pearson Correlation	.476**	1	.490**	.743**	.660**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
X2.3	Pearson Correlation	.307**	.490**	1	.489**	.461**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
X2.4	Pearson Correlation	.387**	.743**	.489**	1	.797**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133
X2.5	Pearson Correlation	.424**	.660**	.461**	.797**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	133	133	133	133	133	133
X2	Pearson Correlation	.635**	.859**	.705**	.876**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y1)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.882**	.843**	.727**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133
Y1.2	Pearson Correlation	.882**	1	.869**	.743**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133
Y1.3	Pearson Correlation	.843**	.869**	1	.775**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	133	133	133	133	133
Y1.4	Pearson Correlation	.727**	.743**	.775**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	133	133	133	133	133



Y2	Pearson							
	Correlation	.580**	.807**	.809**	.886**	.886**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133

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

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.926	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Green Brand Knowledge (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.846	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y1)

#### Reliability Statistics

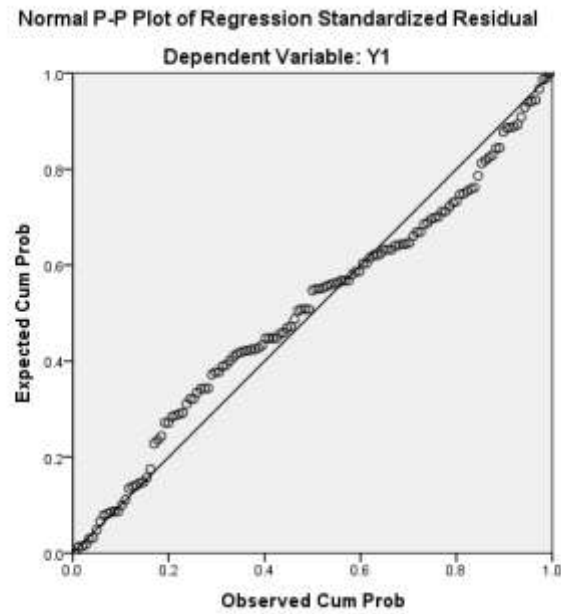
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.943	4

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y2)****Reliability Statistics**

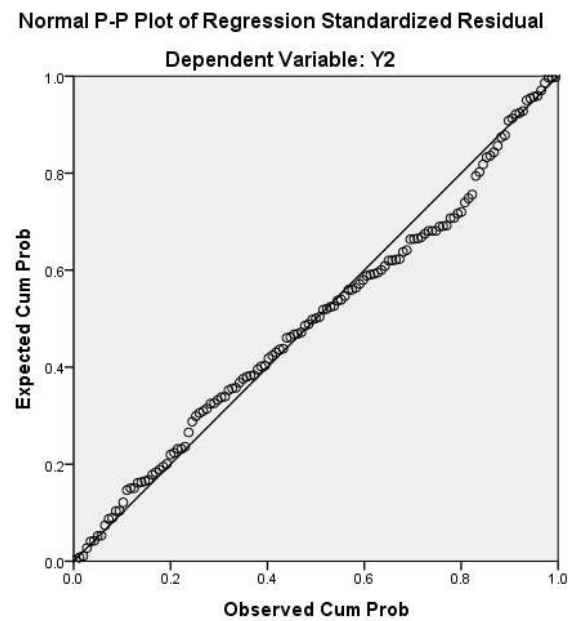
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.892	6

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas P Plot Persamaan Regresi I



### Uji Normalitas P Plot Persamaan Regresi II





### Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test Persamaan Regresi I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.44591421
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.079
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.019 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.278 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.266
		Upper Bound	.290

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

### Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test Persamaan Regresi II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.50420106
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.083
	Negative		-.049
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed)			.025 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.298 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.286

Upper Bound

.310

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

### Uji Multikolaritas Persamaan Regresi I

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.029	1.853		-2.174	.032		
X1	.369	.057	.449	6.459	.000	.389	2.570
X2	.500	.073	.473	6.804	.000	.389	2.570

a. Dependent Variable: Y1

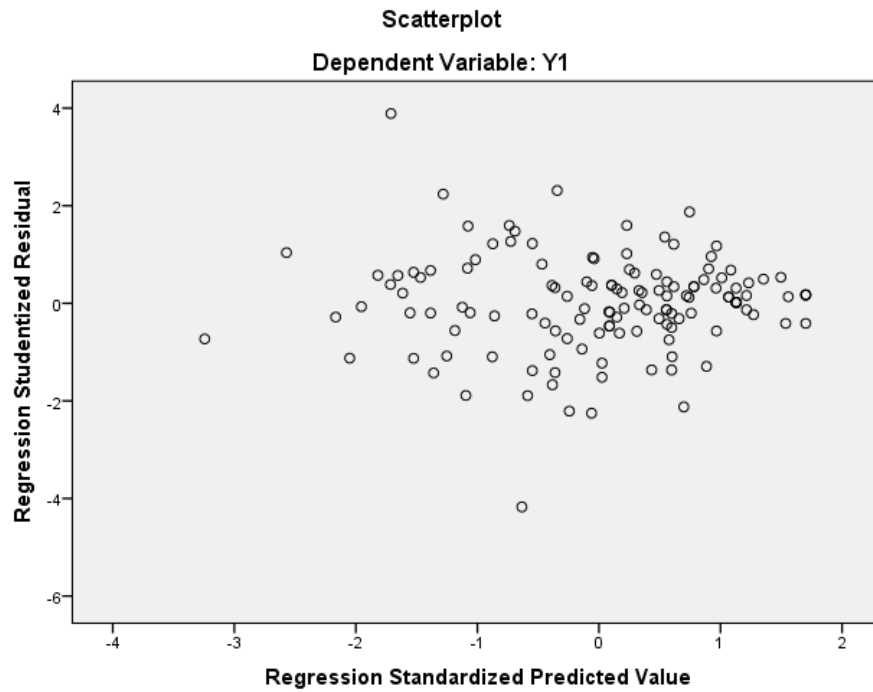
### Uji Multikolaritas Persamaan Regresi II

Coefficients<sup>a</sup>

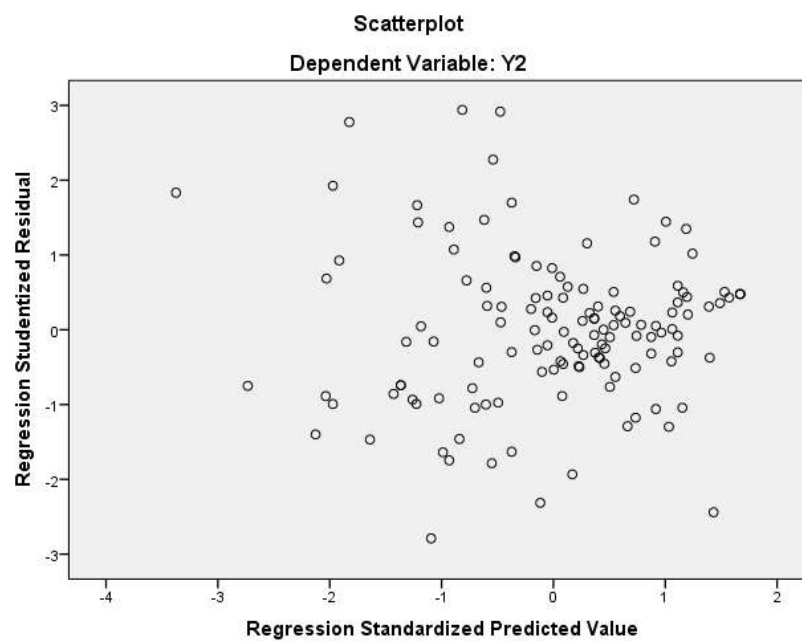
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.792	1.790		4.912	.000		
X1	.396	.081	.363	4.894	.000	.331	3.022
Y1	.732	.098	.551	7.431	.000	.331	3.022

a. Dependent Variable: Y2

### Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi I



### Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi II



## Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.029	1.853		-2.174	.032
	X1	.369	.057	.449	6.459	.000
	X2	.500	.073	.473	6.804	.000

a. Dependent Variable: Y1

**Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.792	1.790		4.912	.000
	X1	.396	.081	.363	4.894	.000
	Y1	.732	.098	.551	7.431	.000

a. Dependent Variable: Y2

## Lampiran 8: Uji Ketepatan Model

**Uji Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan I****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.752	3.472

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Uji Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan II****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.760	4.539

a. Predictors: (Constant), Y1, X1

**Uji F Persamaan I****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4855.506	2	2427.753	201.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1567.411	130	12.057		
	Total	6422.917	132			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji F Persamaan II

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8630.954	2	4315.477	209.490	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2677.993	130	20.600		
	Total	11308.947	132			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1

### Uji t Persamaan I

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.029	1.853		-2.174	.032
	X1	.369	.057	.449	6.459	.000
	X2	.500	.073	.473	6.804	.000

a. Dependent Variable: Y1

### Uji t Persamaan II

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.792	1.790		4.912	.000
	X1	.396	.081	.363	4.894	.000
	Y1	.732	.098	.551	7.431	.000

a. Dependent Variable: Y2

## Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Siti Rejeki Supriyanti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : 16 September 1999  
Agama : Islam  
Alamat : Pokoh RT/RW 12/04, Walen, Simo, Boyolali

**B. PENDIDIKAN**

2003 - 2005 : TK Aisyiah Walen  
2005 - 2011 : MIM Walen 01  
2011 - 2014 : SMP N 3 Simo  
2014 - 2017 : MAN 2 Boyolali  
2017 - 2021 : IAIN Surakarta

**C. ORGANISASI**

HMJ Manajemen Bisnis Syariah FEBI Tahun 2018