

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
ATTITUDE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES
(Studi pada Toko Tambah Rejeki 1 & 2 Temanggung)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh:
Dhea Siswa Nugraheni
NPM. 16.0101.0171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
ATTITUDE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES
(Studi pada Toko Tambah Rejeki 1 & 2 Temanggung)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Dhea Siswa Nugraheni
NPM. 16.0101.0171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

SKRIPSI

PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS DAN ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES
(Studi pada Toko Tambah Rejeki 1 & 2 Temanggung)
Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dhea Siswa Nugraheni
NPM 16.0101.0171

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal ..27..Agustus.2020.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Luk Luk Atul Hidayati, SE., MM
Pembimbing I


Ditsyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc
Pembimbing II

Tim Penguji


Dra. Marlina Kurnia, MM
Ketua


Luk Luk Atul Hidayati, SE., MM
Sekretaris


Dra. Eni Zuhriyati, M.Si
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1



Tanggal ..08 SEP 2020.....


Dra. Marlina Kurnia, M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhea Siswa Nugraheni

NIM : 16.0101.0171

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
ATTITUDE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES
(Studi pada Toko Tambah Rejeki 1 & 2 Temanggung)**

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 12 Agustus 2020



Pembuat pernyataan,

Dhea Siswa Nugraheni
NIM. 16.0101.0171

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dhea Siswa Nugraheni
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 3 Maret 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Margorejo RT.03 RW.05 Kel. Jampirejo,
Temanggung
Alamat Email : dheasiswa98@gmail.com

Pendidikan Formal

SD (2004-2010) : SD Negeri Pucangan 04 Kartasura
SMP (2010-2013) : SMP Negeri 4 Temanggung
SMA (2013-2016) : SMA Negeri 1 Pringsurat
PT (2016-2020) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 12 Agustus 2020
Pembuat Pernyataan,



Dhea Siswa Nugraheni
NIM. 16.0101.0171

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skrripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dan bermakna dalam hidup ini :

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta. Terima kasih yang sangat besar untuk ibuku tercinta (Indahsah) dan ayahku tercinta (Siswa Suwana) yang selama ini mendoakan dan memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang tak terhingga serta yang rela berkorban dan mengeluarkan keringatnya agar saya bisa meraih gelar sarjana. Semoga dengan selesainya skripsi ini dan gelar sarjana yang saya raih dapat membalas segala jerih payah ibu dan ayah selama ini dan dapat memberikan kebahagiaan dan kebanggaan bagi keluarga.

Terimakasih kepada kakakku tersayang (Coraima Siswa Nugraheni) tidak lupa saya ucapkan trimakasih kepada seseorang terkasih yang telah menemani saya sejak SMA sampai sekarang (Cahyo Agung Hermawan) untuk semangat yang sudah kalian berikan selama ini, kehadiran kalian menjalani motivasi dan semangat bagi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan dapat berjumpa serta kembali berkumpul bersama.

Trimakasih kepada keluarga tercinta bapak sudarmono dan ibu sulistyaningsih sekaligus adik - adik (dewi indah ramhawati dan ayunda putri sulistyaningsih) yang sudah memberikan semangat selama ini.

Terimakasih untuk sahabatku (Dita Purwanti, Eny Purwanti, Reni Aryani Widuri, Widya Anissa dan Faridarul Rohma) yang sudah menjadi teman, sahabat dan keluarga selama ini dan membantu saat suka suka maupun duka berbagi kebahagiaan bersama, untuk semua kenangan manis maupun pahit yang telah saya alami selama ini untuk meraih gelar sarjana, sungguh pengalaman yang luar biasa yang aka saya jadikan acuan untuk hidup saya kedepannya.

Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian, semoga segala kebaikan kalian dibalas sama allah SWT dan selalu dalam lindungan nya. Amin yarobalamin.

Magelang, 12 Agustus 2020

Penulis

Dhea Siswa Nugraheni

MOTTO

“Learn From The Past, Live For Today And Plan For Tomorrow”

Belajar Dari Masa Lalu, Hidup Untuk Sekarang, Dan Berencana Untuk Hari Esok

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi berjudul ***pengaruh green marketing, brand awareness dan attitude terhadap purchase intention air minum dalam kemasan merek ades (Studi pada Toko Tambah Rejeki 1 & 2 Temanggung)***

Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala-kendala yang dihadapi. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Muhdiyanto, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Mulato Santosa, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
5. Drs. Muljono, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Lukluk Atul Hidayati, SE., M.M selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi.
7. Diesyana Ajeng Pramesti, S. E.,M.Sc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.

9. Seluruh Karyawan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pelayan dengan baik dan setulus hati.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Harapan dari penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Magelang, 12 Agustus 2020

Peneliti



Dhea Siswa Nugraheni

NPM. 16.0101.0171

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Persetujuan..... | ii |
| Halaman Pernyataan..... | iii |
| Halaman Riwayat Hidup | iv |
| Halaman Persembahan..... | v |
| Motto | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar | xii |
| Daftar Lampiran | xiii |
| Abstrak | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 6 |
| E. Sistematika Pembahasan | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS | 9 |
| A. Telaah Teori | 9 |
| 1. Grand teori | 9 |
| 2. <i>Purchase intention</i> | 10 |
| 3. <i>Green marketing</i> | 12 |
| 4. <i>Brand awareness</i> | 14 |
| 5. <i>Attitude</i> | 15 |
| B. Telaah Penelitian Sebelumnya | 16 |
| C. Perumusan Hipotesis | 18 |
| D. Model Penelitian | 20 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 22 |
| A. Populasi dan sampel | 22 |
| B. Data Penelitian | 23 |
| C. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya..... | 24 |
| D. Uji Instrumen Data..... | 26 |
| E. Metode Analisis Data..... | 27 |
| F. Uji Hipotesis..... | 28 |
| | |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| A. Statistik Deskriptif Data..... | 31 |
| B. Statistik Deskriptif Responden..... | 32 |
| C. Statistik Deskriptif Jawaban Responden..... | 35 |
| D. Uji Instrumen Penelitian | 36 |
| E. Analisis regresi linier berganda | 38 |
| F. Uji Model Penelitian | 39 |
| G. Analisis Dan Pembahasan..... | 43 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 47 |
| A. Kesimpulan | 47 |
| B. Saran..... | 47 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 49 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |
| | |
| LAMPIRAN | 53 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Top Brand Index (fase 2 2017 - 2019) | 2 |
| Tabel 4.1 Data Sebaran Kuesioner | 31 |
| Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin | 32 |
| Tabel 4.3 Responden Menurut Usia..... | 33 |
| Tabel 4.4 Responden Menurut Status | 33 |
| Tabel 4.5 Responden Menurut Pendidikan Terakhir | 34 |
| Tabel 4.6 Responden Menurut Pekerjaan | 35 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Theory Of reasoned Action (TRA) | 10 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian | 20 |
| Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F | 29 |
| Gambar 3.1 Kurva Normal Uji T | 30 |
| Gambar 4.1 Kurva Normal Uji F | 40 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji t H2 | 42 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji t H3 | 42 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji t H4 | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 54 |
| Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner..... | 61 |
| Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden | 68 |
| Lampiran 4 Uji Validitas | 70 |
| Lampiran 5 Uji Reliabilitas..... | 74 |
| Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda..... | 76 |

ABSTRAK**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES
(Studi pada Toko Tambah Rejeki 1 & 2 Temanggung)**

Oleh:
Dhea Siswa Nugraheni

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* terhadap *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota temanggung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *acidental sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Attitude* dan *purchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut dikarenakan efek dari globalisasi yang sudah dirasakan oleh masyarakat secara langsung. Yaitu melalui kerusakan alam yang telah banyak terjadi di lingkungan sekitar. Pemanasan global sendiri merupakan isu yang sudah didengar dimana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu. Saat ini banyak organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan.

Salah satunya organisasi dan industri yang berkembang pesat saat ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Saat ini konsumsi air kemasan terus meningkat, hal itu dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot untuk memasak air minum dan sulitnya mendapatkan air bersih. Air Minum Dalam Kemasan terus berkembang secara pesat, hal itu dimanfaatkan oleh perusahaan air kemasan untuk menawarkan produknya. Banyaknya merek air kemasan yang terdapat di Indonesia menunjukkan banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan produk mereka yang terbaik dan dapat diingat oleh konsumen.

Banyaknya merek air kemasan yang terdapat di Indonesia menunjukkan kuatnya persaingan dalam industri tersebut. Beberapa perusahaan besar yang menguasai air kemasan di Indonesia yaitu PT Tirta Investama (Aqua), PT Akasha Wira Internasional, Tbk (Nestle pure life), PT Tirta Tama Bahagia (Club), PT Buana Tirta Abadi (Vit), dan PT Coca Cola Aatil Indonesia (Ades) (www.indonesiafinancetoday). Merek industry AMDK dapat dilihat dari hasil survey Top Brand Index sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index (Fase 2 Tahun 2017 - 2019)
Air Minum Dalam Kemasan

| MEREK | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| AQUA | 73,3 % | 63,9 % | 61.0 % |
| Ades | 4,1 % | 7,6 % | 6.0 % |
| Club | 4,5 % | 3,4 % | 5.1 % |
| Cleo | - | 2,7 % | 4,7 % |

(www.topbrand-award.com)

Dari data Top Brand Index menunjukkan bahwa konsumen yang memilih air minum dalam kemasan merek Ades ada penurunan dan kenaikan kembali di tahun 2018. Air minum dalam kemasan merek Ades menempati peringkat ke tiga dengan top brand index sebesar 4,1 %, kemudian satu tahun berikutnya meningkat menempati peringkat ke dua dengan top brand index sebesar 7,6 % kemudian di tahun berikutnya masih di peringkat ke dua dengan top brand index sebesar 6,0 %.

Kenaikan dan penurunan top brand index hal ini disebabkan banyaknya pesaing dalam industry air kemasan dan beralih pada merek lain. Selain pesaing yang ketat iklim di Indonesia juga mempengaruhi penjualan air kemasan ADES. Salah satu industri yang menggunakan pemasaran yang memikirkan lingkungan di sekitarnya adalah the Coca Cola Company dengan produk air kemasan ADES. ADES merupakan sebuah merek air kemasan yang di produksi oleh the Coca Cola Company dari PT Akhisa Wira Internasional Tbk. Pada tahun 2012, Coca Cola Company merubah kemasan Ades menjadi sebuah kemasan yang lebih ramah lingkungan dilansir dari www.bisnisku.com kemasan baru menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga mudah untuk diremukan serta dihancurkan setelah selesai digunakan. Kemasan yang digunakan oleh air kemasan ADES memang mudah untuk diremukan tujuannya agar nantinya setelah selesai

digunakan volume dari botol tersebut dapat menghemat ruangan lebih banyak di tempat sampah.

Purchase intention (Minat beli) merupakan suatu keputusan terhadap sesuatu yang disertai dengan rasa senang terhadap sesuatu barang yang akan dibeli, kemudian minat individu atau seseorang menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bawasannya barang tersebut memiliki manfaat serta ingin memiliki barang tersebut. Jadi minat beli tidak hanya tentang butuh atau tidak tetapi memiliki manfaat lebih dari itu. Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli, yaitu Harga, kualitas, Merek dan distribusi. Cara yang digunakan oleh air kemasan ADES yang dalam bidang manajemen pemasaran dengan *green marketing*. Cara ini sama saja dengan strategi pemasaran yang lain dengan tujuan utamanya meningkatkan laba perusahaan. *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang baru menjadi perhatian masyarakat luas baru-baru ini menjadi perhatian karena semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi di lingkungan sekitar karena oleh manusia sendiri.

Green marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan disekitarnya dengan memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen dalam memilih suatu produk yang memiliki manfaat tidak hanya aman bagi konsumen melainkan aman juga pada lingkungan sekitarnya dari awal proses pembuatan produk, kemasan hingga nantinya sampai di tangan konsumen. Pemasaran ramah lingkungan merupakan istilah atau kata lain yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran dalam konsekuensi lingkungan atas aktifitas pemasaran yang beragam (Cateora dan Graham, 2007).

Ades memperkenalkan tiga langkah dalam mempromosikan *green marketing* di masyarakat luas yaitu dengan slogan Pilih, Minum dan Remukan. Ades ingin para anak muda masa kini yang bisa melakukan perubahan besar untuk dirinya sendiri dan lingkungan disekitarnya dan mewujudkan perubahan tersebut dalam tindakan yang nyata di mata masyarakat, dengan inovasi produk yang dilakukan oleh ades dengan produk

yang dibuat dengan ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran para konsumen untuk lebih memiliki kepekaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Dari situlah pelanggan mulai membiasakan diri menggunakan produk *green marketing*. Merupakan salah satu factor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *go green*. Dalam hal pembelian hal ini sudah menyinggung mengenai *Attitude* yang dikenal sebagai ungkapan konsumen tentang suatu objek, apakah suka atau tidak suka. Konsumen atau pelanggan yang mempunyai sikap suka terhadap sesuatu maka akan berniat untuk membelinya serta membeli secara berulang kali. Penelitian Almuarif (2016) membuktikan jika variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*), berbanding terbalik dengan penelitian Balawera (2013) yang menyatakan variabel *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Attitude (Sikap) juga bisa menggambarkan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011). Situasi, objek, dan ide-ide yang tidak berwujud tertentu. Konsumen atau pelanggan kini lebih cerdas dalam memilih produk dengan berbagai merek yang memiliki keunggulan masing – masing yang membuat persaingan di AMDK Ades. Pelanggan dapat mengingat dalam mengenali sebuah produk yang dijual dipasaran entah itu dari logo maupun kemasannya. Penelitian Andrew (2016) membuktikan jika variabel *Attitude* (sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian Ristianawati (2014) menyamakan *Attitude* (sikap) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Brand awareness sendiri merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu katagori tertentu. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen– elemen merek tanpa harus dibantu (Bismoko, 2014). Ades memiliki kelebihan karena ramah lingkungan dan mudah diingat oleh

konusmen yang nantinya akan berpengaruh pada semakin meningkatnya minat beli masyarakat karena menganggap bahwa ketika mengkonsumsi ades sehingga secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Penelitian Muhamad (2018) membuktikan jika variable *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan Penelitian Herbian (2015) membuktikan jika variable *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Khaerunisa (2019) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) AQUA dan hasil dari penelitian tersebut adalah *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Penelitian Liwe (2012) yang bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dan hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian Andrew (2016) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online dan hasil dari penelitian tersebut adalah sikap dan norma terhadap minat beli hasilnya signifikan dan positif. Bertolak belakang dengan Penelitian Bhima Herbian Kusuma dan Suharmono (2015) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *word of mounth*, *brand awarenees* terhadap minat beli dan hasil dari penelitian tersebut adalah promosi dan *word of mounth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan *brand awarenees* tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan beberapa perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya tersebut Maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awarness* dan *Attitude* Terhadap *purchase intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades ”**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disajikan tersebut munculah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing*, *brand awareness*, *attitude* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand awarness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* secara simultan terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti terhadap bukti empiris penelitian dengan mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude*, terhadap *purchase intention*. Serta sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan masukan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran

dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, persembahan, moto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi alasan memilih judul penelitian berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berisi teori sebagai dasar untuk menganalisa pokok-pokok masalah dalam penelitian berupa telaah teori, hasil penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Berisi gambaran dan tahapan penelitian yang menjelaskan tentang populasi, sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, analisis regresi dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN

Merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

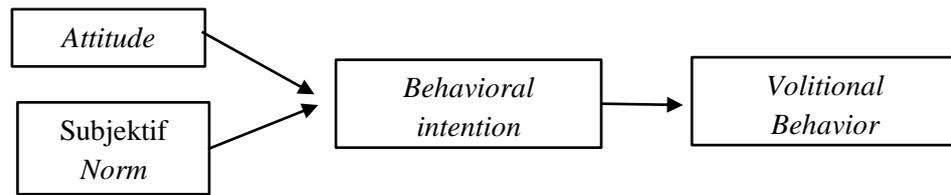
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007) teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, dengan cara terbaiknya mengetahui kehendak orang tersebut. Namun seseorang dapat melakukan pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak akan selalu berdasarkan dengan kehendaknya. Konsep penting dalam teori ini haruslah fokus perhatian, harus mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subjektif Jogiyanto (2007). Ajzen (2005), menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal antara lain:

- a) Perilaku tidak dapat ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- b) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif ialah keyakinan orang lain terhadap apa yang diinginkan.
- c) Sikap terhadap perilaku bersama norma-norma subjektif yang membentuk intensi maupun niat perilaku tertentu.



Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action (TRA)

Konsep penting dalam Theory of Reasoned Action (TRA) ialah fokus perhatian artinya mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, dimana harus mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, selain itu dalam menumbuhkan minat beli yang nantinya akan berakhir di pembelian terdapat hal yang harus diperhatikan, salah satunya memberi tahu cara memasarkan produk yang dijual kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih barang mana yang akan di beli.

2. *Purchase Intention (Minat Beli).*

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Hartini, 2012). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti, 2008).

Menurut Setiawan dan Ihwan (2004) pengertian minat beli terdapat beberapa pengertian yaitu : (1) minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli (2) minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli (3) minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli

produk pada tempat belanja tertentu yang telah dipercaya sebelumnya, yang dianggap anteseden langsung dari perilaku aktuan, Ajzen (1991).

Menurut Ceosno et al dalam Ghalandri dan Norouzi (2012) menyatakan bahwa minat beli sebagai pilihan konsumen untuk kemungkinan konsumen memilih suatu merek katagori dalam suatu produk tertentu dan dalam situasi pembelian tertentu.

Menurut Setiawan dan Ihwan (2004) terdapat beberapa pengertian dari minat beli yaitu (1) minat beli mengarah kepada setiap individu yang memiliki keinginan atau kemauan untuk membeli (2) minat beli juga dapat diartikan sebagai tolak ukur suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (3) minat beli berhubungan dengan perilaku seseorang individu atau oembeli yang dilakukan secara berulang-ulang kali.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen mengalami suatu proses. Proses tersebut terdiri:

- a) pengenalan kebutuhan, proses ini diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b) pencariin informasi, seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak untuk produk tersebut.
- c) evaluasi alternative, hal ini bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihat merek untuk membuat keputusan akhir.
- d) keputusan pemelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
- e) pasca pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan menurut Putri (2013) mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a) ketertarikan, menunjukkan adanya perhatian dan perasaan suka terhadap produk
- b) keinginan, ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki

- c) keyakinan, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri seseorang atas atribut produk, baik dari kualitas, daya guna, maupun keuntungan dari produk tersebut.

Abduracman (2004), menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli, yaitu:

- a) Faktor Kualitas, artinya merupakan atribut yang dipertimbangkan dari segi manfaat produknya jika dilihat dari kualitas yang dimiliki air kemasan ADES.
- b) Faktor merek, artinya merupakan memberikan kepuasan saat konsumen membelinya yang memiliki manfaat non material, seperti kepuasan emosional dari air kemasan ADES.
- c) Faktor harga, artinya sebuah pengorbanan real dan material yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memilih atau memperoleh air kemasan ADES.
- d) Faktor Kemasan, artinya atribut produk berupa pembungkus atau kemasan yang bermanfaat dari AMDK ADES.
- e) Faktor kesediaan barang, artinya sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada di toko atau gerai terdekat yang AMDK ADES.

Faktor acuan, artinya merupakan pengaruh dari luar yang ikut dalam memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai dalam media promosi air kemasan ADES.

3. *Green Marketing* (pemasaran hijau).

Green marketing mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan merusak lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawknis and Mothershaugh (2010) mengatakan bahwa *Green marketing* adalah salah

satu proses pemasaran produk – produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Green marketing dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengantian serta aktivitas modifikasi produksi serta penggantian kemasan yang lebih ramah lingkungan. Grewal dan Levy (2010) mengatakan bahwa *Green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa yang ramah lingkungan bagi konsumennya.

Menurut Ottam (2006) mengatakan pemasaran hijau menggunakan lingkungan dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru dan komunikasi. Tujuan dari *Green Marketing* itu sendiri untuk memperbaiki hubungan antara industry dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Menurut Rahmansyah (2013) terdapat kreteria yang dapat digunakan unntuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan yaitu :

- a) produk tidak menggunakan toxic
- b) produk lebih tahan lama
- c) produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
- d) produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- e) tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan
- f) tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010), mendefinisikan dalam beberapa indikator yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu sebagai berikut:

- a) *Green Marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan dan pembuangan sampah tidak

membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk yang lainnya.

- b) *Green Marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungan.
- c) *Green Marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun lembaga atau kelompok yang peduli akan lingkungan.

4. **Brand Awareness (Kesadaran Merek).**

Brand awareness (kesadaran merek) adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka ingin miliki (Sasmita dan Suki, 2015). Kesadaran merek sendiri terdiri dari dua hal yakni pengenalan merek dan kinerja *brand recall* yaitu berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari ingatan konsumen ketika diberikan kategori produk sebagai sebuah isyarat.

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen– elemen merek tanpa harus dibantu (Bismoko, 2014).

Brand awareness kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009)

Menurut Aaker (2009) terdapat empat tingkatan brand awareness yaitu:

- a) tidak sadar merek / *unaware of brand*, posisi ini pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan merek tersebut
- b) mengenali merek / *brand recognition*, posisi ini pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantu dengan memperlihatkan gambar atau ciri – ciri tertentu.

- c) mengingat kembali merek / *brand recall*, posisi ini pelanggan akan mencerminkan merek – merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

puncak pikiran / *top of mind*, posisi ini pelanggan sangat paham dan mengenali elemen – elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk dengan kata lain sebuah merek menjadi merek utama berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

5. *Attitude* (Sikap).

Attitude / sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak disukai. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011).

Menurut Mowen dan Minor (2002) sikap merupakan inti dari rasa suka tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide – ide tidak berwujud tertentu.

Menurut pandangan dari psikologi sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu : kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan), dan konatif (tindakan). Meningkatnya suatu kepercayaan merupakan pengetahuan yang objektif terhadap sebuah objek, maka sikap merupakan sebuah tanggapan perasaan yang kita miliki tentang suatu objek tertentu.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa sikap memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- a) fungsi utilitarian
- b) fungsi mempertahankan ego
- c) fungsi ekspresi nilai
- d) fungsi pengetahuan

Kiswati (2010) menyatakan sikap dapat diukur dengan empat cara yaitu:

- a) merek dipilih
- b) suka
- c) pindah ke merek lainnya
- d) percaya

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini perlu dilakukan peninjauan terhadap berbagai penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khaerunisa. B (2019) dengan judul *“pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli”* penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas mataram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. Hasil dari penelitian ini adalah green marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan brand image berpengaruh negative terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Almuarif (2016) dengan judul *“Pengaruh green marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image”*. penelitian yang dilakukan pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA dengan tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh green marketing terhadap brand image dan minat beli pada air minum dalam kemasan merek AQUA. Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing dengan brand image dan minat beli air minum dalam kemasan AQUA.

Penelitian ini dilakukan oleh Andrew Gustnest Binalay. A.G et.all (2016) yang berjudul *“Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online secara

simultan dan parsial. Hasil dari penelitian ini adalah dari uji F ditemukan bahwa sikap, norma subjektif dan motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis hasilnya adalah sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dari positif secara parsial terhadap minat beli secara online serta motivasi tidak memiliki signifikan dan berpengaruh negative secara parsial terhadap minat beli secara online.

Penelitian ini dilakukan oleh Kusuma. B.K dan Suharnomo (2015) yang berjudul "*Analisis pengaruh promosi, word of mounth, dan brand awareness terhadap minat beli pada coffee groove semarang*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi, *word of mounth*, *brand awarenees* terhadap minat beli hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, *word of mounth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, *brand awarenees* tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan oleh niken permata sari dan retno widowati PA (2014) dengan judul "*hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau*" penelitian yang dilakukan pada konsumen muda berpendidikan di Indonesia yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsi, merek kepercayaan dan niat beli produk hijau Air minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek dan kualitas persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek, selain itu menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dari kualitas persepsi dan kepercayaan merek terhadap niat beli produk hijau.

Penelitian ini dilakukan oleh Firli Liwe (2012) yang berjudul "*kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Kentucky fried chicken manado*" penelitian yang dilakukan di KFC manado yaitu seluruh konsumen

yang melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Kentucky fried chicken manado. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, dimana jawaban itu masih bersifat lemah, dan perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya. Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* terhadap *purchase intention*

Produk yang ramah lingkungan nantinya akan memberi pengaruh yang positif terhadap sikap seseorang serta produk yang ramah lingkungan juga mudah diingat bagi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen yang mendorong timbulnya minat beli secara berulang.

Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Agustina. R.D et.all menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Maulidi. A.R et.all menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Andrew Gustnest et.all (2014) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* berpengaruh positif secara simultan terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *green marketing* dengan *purchase intention*

Produk yang ramah lingkungan merupakan suatu produk yang tidak merusak lingkungan baik dilihat dari penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk yang tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan alam ketika limbahnya dibuang ke alam. Perusahaan yang memasarkan produknya dengan cara menjaga alam merupakan salah satu keunggulan yang dimilikinya jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan sekitar secara terus menerus.

Pemasaran yang menggunakan konsep green marketing dapat menimbulkan perasaan yang positif untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Almuarif (2012) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *brand awwnerness* dengan *purchase intention*

Dalam hal ini konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk apa yang mereknya masih asing atau belum terkenal. Kebiasaan ini yang dapat menimbulkan kesukaan tetapi kadang-kadang juga dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan pembelian

Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh muhamad (2018) menunjukkan bahwa *brand awarenees* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Brand awareness sendiri dapat menunjukkan pengetahuan kosumen terhadap kepopuleran suatu brand.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap *attitude* (sikap)

4. Pengaruh *attitude* dengan *purchase intention*

Sikap merupakan salah satu faktor untuk pengambilan keputusan. Sikap pembeli atau pelanggan yang positif akan menjadikan bahan pertimbangan untuk memilih suatu produk karena memiliki niat yang didahului oleh sikap. Menurut Kotler dan Keller (2009) sikap merupakan tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang.

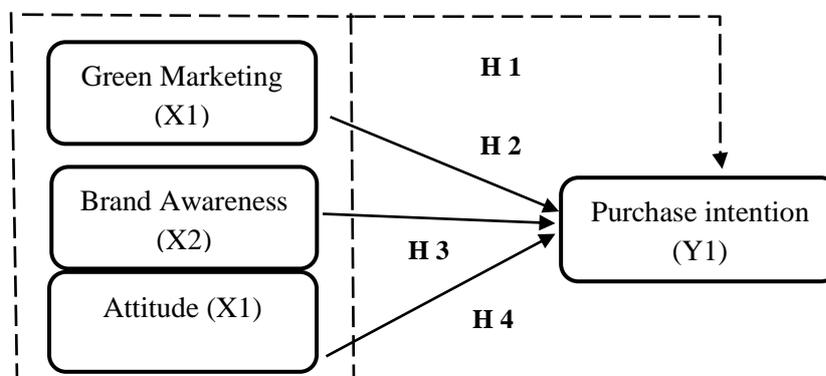
Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Andrew Gustnest et.all (2014) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Attitude* (sikap) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli)

D. Model Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah green marketing sebagai X1, brand Awareness sebagai X2, Attitude sebagai Y1 dan purchase intention sebagai Y2. Atas dasar landasan teori dan pengembangan hipotesis maka dapat disusun kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.2
Model penelitian

Keterangan :

Uji secara parsial →

Uji secara simultan ----->

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti (Amirullah, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konusmen atau pelanggan yang kebetulan sedang membeli air kemasan Ades di Toko Tambah Rejeki 1 dan 2 di temanggung.

2. Sampel

Sempel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang (responden, hal ini didasarkan pendapat Hair, *et.al* (1995) dalam N. T. Rahmawati, (2018) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Maka penentuan jumlah 100 responden sudah masuk kriteria, sehingga layak untuk diteliti. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* pengambilan sampel ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen yang kebetulan muncul untuk membeli air kemasan ADES. Yang diambil secara kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian pada tempat yang sedang dileteli.

Sempel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan diberikan kuesioner.

Dengan metode tersebut dilakukan pada konsumen air kemasan Ades dengan cara pelaksanaannya mendatangi responden satu per satu, kemudian menanyakan kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini, setelah responden bersedia penulis mewawancarai responden satu persatu atau meminta responden untuk mengisi kuesioner

yang telah di sediakan atau melalui aplikasi google form yang telah disediakan sebelumnya.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan data tentang *green marketing*, *brand awareness*, *attitude* dan *purchase intention*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010). Definisi operasional penelitian ini diuraikan terinci menurut masing-masing variabel, yaitu variabel yang didefinisikan sebagai berikut:

a. *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Green Marketing Green marketing adalah persepsi responden terhadap proses dan hasil produk .

Terdapat kreteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan yaitu :

- 1) produk tidak menggunakan toxic
- 2) produk lebih tahan lama
- 3) produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
- 4) produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- 5) tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan 4e-d
- 6) tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

b. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu dan menjadi ciri khas produk sekaligus produk pertama yang diingat. Yang memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Nama pertama yang terpikirkan oleh pelanggan
- 2) Mudah diingat diantara merek yang sudah populer di Indonesia

- 3) Dari logo mudah dihafalkan di berbagai pusat perbelanjaan juga sudah banyak ada
- 4) Konsumen bisa membayangkan cirik merek dengan cepat dan spontan
- 5) Konsumen paham seperti apa kemasan botolnya

c. *Attitude*

Attitude adalah Ungkapan perasaan yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu objek suka ataupun tidak suka dengan suatu produk yang di tawarkan. Sikap afektif yang menentukan seseorang dalam bertindak, karena adanya kemauan untuk menentukan seseorang berbuat sesuai karakter yang dimilikinya, sikap juga menggambarkan sebuah karakteristik seseorang. Yang memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Berpikir positif
- 2) Kepercayaan
- 3) Ramah
- 4) Menyukai merek tersebut
- 5) Merek dipilih
- 6)

d. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah Tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima dalam suatu produk, dan konsumen tersebut berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Selain itu merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah dipercaya, Yang memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) keinginan untuk segera membeli
- 2) Selalu mencari informasi mengenai produk tersebut
- 3) Mereferensikan produk tersebut kepada orang lain

2. Pengukuran Variabel

Metode pengukuran seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria penilaian adalah :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5.
- b. Untuk jawaban Setuju (S) dengan nilai skor 4.
- c. Untuk jawaban Netral (N) dengan nilai skor 3.
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2.
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1.

D. Uji Instrumen Data

Angket atau kuesioner penelitian harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas alat ukur, sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrument tersebut digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Menurut Ghazali (2012) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-Hitung dengan t-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2 dalam nilai ini adalah jumlah sampel dalam $\alpha = 0,05$ suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r-Hitung > r-Tabel dan nilai positif, namun jika r-Hitung < r-Tabel maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Gozali, 2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha (α). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran, 2011). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ (Nunnally, 1994) dalam buku (Gozali, 2018) Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2014) Analisis Linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen bila dua atau lebih variable dependen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable dependennya minimal 2.

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (*Green Marketing*), X2 (*Brand Awareness*), dan X3 (*Attitude*) terhadap variable Y

(*Purchase Intention*) pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

| | |
|-----------|--|
| Y | = <i>Purchase Intention</i> |
| α | = Konstanta |
| β_1 | = koefisien dari variable X 1 (<i>Green Marketing</i>) |
| β_2 | = koefisien dari variable X 2 (<i>Brand Awareness</i>) |
| β_3 | = koefisien dari variable X 3 (<i>Attitude</i>) |
| X1 | = <i>Green Marketing</i> |
| X2 | = <i>Brand Awareness</i> |
| X3 | = <i>Attitude</i> |
| e | = <i>Standart error</i> |

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak.

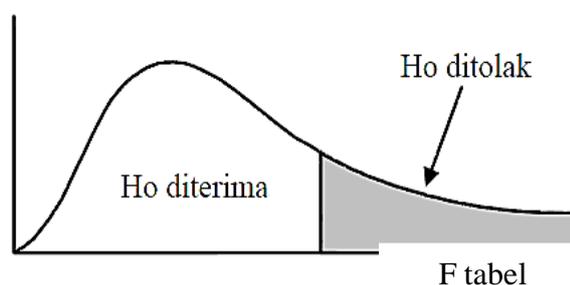
Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji F

Menurut (Gozali, 2018) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F-hitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Tingkat signifikansi pada penelitian ini 0,05 atau sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df2) = n-k-

1. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali I. , 2018) :

- a. Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar nilai F hitung dengan F tabel sebagai berikut :

Gambar 3.1

Kurva normal uji F

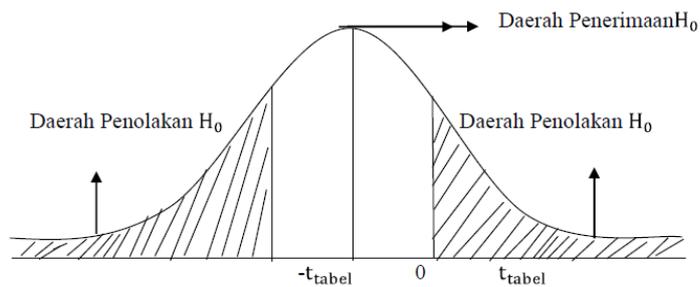
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali I. , 2018) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3. Uji t

Menurut (Gozali, 2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis tidak didukung (koefisien regresi tidak signifikan).
- Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis didukung (koefisien regresi signifikan).



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji t

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* terhadap *purchase intention* berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* berpengaruh positif secara simultan terhadap *purchase intention* pada konsumen air kemasan ADES yang ada di kota temanggung.
2. *Green marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap *purchase intention* pada konsumen air kemasan ADES yang ada di kota temanggung.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif secara simultan terhadap *purchase intention* pada konsumen air kemasan ADES yang ada di kota temanggung.
4. *Attitude* berpengaruh positif secara simultan terhadap *purchase intention* pada konsumen air kemasan ADES yang ada di kota temanggung.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, ada beberapa saran :

1. Air kemasan ADES selalu memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumennya dengan menggunakan *green marketing* yang telah

dilakukannya selama ini dengan lebih baik lagi serta memberikan edukasi sejak dini bagi konsumen yang belum paham akan pentingnya dan kesadaran *green marketing* atau pemasaran hijau yang nantinya akan bermanfaat bagi lingkungan sekitar serta memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Air kemasan ADES memperkenalkan produknya dengan *green marketing* menggunakan slogan pilih, minum dan remukan.

2. Bagi perusahaan agar lebih meningkatkan tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek bagi konsumen karena air kemasan ADES walaupun dimata konsumen sudah memiliki kelebihan tersendiri dengan berbagai keunggulan yang dimiliki berbeda dengan merek – merek lainnya tetapi perusahaan sendiri juga harus terus mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek bagi konsumennya, sebagai produk ades yang pertama diingat oleh konsumen.
3. The coca-cola company sebagai perusahaan yang memproduksi AMDK ADES lebih sering mengedukasi masyarakat akan pentingnya produk yang ramah lingkungan terutama AMDK ADES, perusahaan harus gencar dalam memberikan informasi tentang produknya. Tidak hanya Dengan melalui iklan tetapi kegiatan yang mengedukasi dan nyata bagi konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.
4. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel - variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai

obyek penelitian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini fokus pada pengujian variabel *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*, Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain di luar variabel yang belum tercatat dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini responden mengisi sendiri kuesioner, yang artinya tiap-tiap responden menilai dirinya sendiri. Permasalahan yang timbul dari penilaian diri sendiri adalah kecenderungan menilai terlalu tinggi sehingga hasilnya kurang obyektif.
3. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang *green marketing*, *brand awareness* dan *attitude* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. R.D et.all. (2015). Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal administrasi bisnis* 22 (2).
- Almuanif. (2016).green marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image. *Skripsi*.
- Azwar. (1987). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Binarupa Aksara.
- Bahransyah, Muhamad Anza. (2018). Pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit eervaleather. Universitas teknologi dan bisnis Kalbios, Jakarta. *jurnal manajemen strategi & aplikasi bisnis*. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/18>
- Balawera, Asriyanto. (2013). *Green marketing* dan *corporate social rresponsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk *organic di freshmart* kota manado. *Jurnal EMBA: jurnal riset ekonomi, manajemen bisnis & akuntansi, vol.1, no.4* > balawera. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3421>
- Ferdinand, Agusty tae. (2006). Metode Penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I (2011). *Analisis Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2013). *Analisis Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. Metode penelitian bisnis, edisi keenam, Yogyakarta : BPF (Badan Penerbit Ekonomika dan bisnis UGM)
- Hawkins, D.I dan Morhersbaugh, D.I. (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 1 1th ed. New ork: The McGraw-Hill Companies, inc.
- Maulidi. R.A et.all. 2017. Pengaruh tingkat brand awareness terhadap minat beli apple iphone. *Jurnal Vol I : ISEI buisniess & management review*. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr/article/view/10>
- Kusuma, Bhima Herbina dan Suharnomo (2015). Analisis pengaruh promosi, word of mounth, dan brand awareness terhadap pembentukan minat beli

- pada coffee groove semarang. Universitas Diponegoro Semarang. *Diponegoro jurnal of management, vol.1, no.1.*
- Khaerunisa, Baiq. (2019). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal distribusi ilmu manajemen & bisnis, vol.7, no. 1.*
<https://core.ac.uk/download/pdf/236655269.pdf>
- Kolopita, D. A dan Agus, S. S. (2015). Analisis Atribut dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2.
- kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. (2013). Manajemen pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.
- kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. (2001). *Manajemen pemasaran Indonesia*. Jilid 2. Salemba Empat.
- Palwa, Ariyanto. (2014). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli Studi pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. *Skripsi*
- Pramesti, Diesyana Ajeng. (2015). pengaruh kualitas situs web yang dipersepsikan dan rasa kecenderungan untuk percaya pada kepercayaan dalam jaringan dan niat beli seseorang. *Journal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(2), 162-170.
<http://journal.umngl.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/114>
- Ratnasari, Puji Yuli. (2018). Analisis pengaruh green product, green packing, green advertising terhadap keputusan pembelian susu UHT. *Skripsi*.
- Rifqi, Achmad. (2010). Analisis pengaruh brand awareness terhadap attitude handphone merek nokia. *Jurnal, vol.8, no.1* .
- Utami, Ristianawati Dwi et.all. (2014). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat beli pembelian produk hijau. Universitas teknologi Yogyakarta. *Jurnal*, vol.9, no.2, hal 151-161.

file:///C:/Users/hp/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/775-1685-1-SM%20(1).pdf

Ujianto, Abdurachman. (2004). Analisis factor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat belikonsumen sarung (studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur). *Jurnal, manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 1*,

Sepifani, Riska. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat beli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen teknologi, vol.13, no.2*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/304293358.pdf>

Siswanto, Dedu Eko. (2012). Pengaruh persepsi konsumen pada strategi green marketing terhadap sikap konsumen pada greeb product. *Skripsi*.

Sugiono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sari. Niken Permata dan Retno Widowati. (2019) Hubungan natara kesadaran merek, kualitas persepsi, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Junal manajemen bisnis umy, vol.5, no.1 > sari*.

Liwe.Firli (2012). Kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli KFC di manado. *Jurnal EMBA, vol.1, no.4 > liwe*.

www.topbrand-award.com top brand index, fase 2 pada tahun 2017 di Indonesia.
(5 april 2020, 17.00)

www.topbrand-award.com top brand index, fase 2 pada tahun 2018 di Indonesia.
(5 april 2020, 17.10)

www.topbrand-award.com top brand index, fase 2 pada tahun 2019 di Indonesia.
(5 april 2020, 17.20)