

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES
(Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NIAR ANDINI
NIM 12010111130117

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Niar Andini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130117

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 24 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Niar Andini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130117
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Juni 2015

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Niar Andini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan *Attitude Terhadap Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

(Niar Andini)

NIM : 12010111130117

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Al Insyirah, ayat 5-6

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Kedua orang tuaku tercinta (Nana Suryana & Maswanih)

kakak dan adikku tersayang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner terhadap 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, kriteria sampel antara lain mengetahui merek Ades dan sedang tinggal di kota Semarang.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan 1

$$\text{Attitude} = 0,277 \text{ GreenMarketing} + 0,404 \text{ BrandAwareness}$$

Persamaan 2

$$\text{PurchaseIntention} = 0,513 \text{ Attitude}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, *brand awareness*, dan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Melalui uji F dapat diketahui bahwa pengaruh bersamaan dari seluruh variabel independen terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,255 menunjukkan bahwa 25,5 % variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *attitude* yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 74,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Minat Beli, Pemasaran Hijau, Kesadaran Merek, Sikap

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the green marketing, brand awareness, and attitude on purchase intention bottled water brand Ades. Data were collected in this study through questionnaire method against 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling method, sampling technique based on criteria such as knowing brand Ades and live in the city of Semarang.

The method of analysis used the analysis of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, hypothesis testing via the F test and t test and the coefficient of determination (R^2). Analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS. From the analysis of the regression equation was obtained:

Equation 1

$$\mathbf{Attitude = 0,277 GreenMarketing + 0,404 BrandAwareness}$$

Equation 2

$$\mathbf{PurchaseIntention = 0,513 Attitude}$$

The results showed that the content of the green marketing, brand awareness, and attitude have a positive and significant impact on purchase intention. Through the F test can be see that the variable independent has a significant jointly on purchase intention. Figures adjusted R square of 0,255 indicates that 25,5 percent the variations of purchase intention can be explained by attitude variable used in the regression equation. While the rest of 74,5 percent is explained by another variables not included in this study.

Keywords : Purchase Intention, Green Marketing, Brand Awareness, Attitude

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak. Maka dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala doa, dukungan, bimbingan, dan saran yang telah diberikan kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Dra. Rini Nugraheni, selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasehat dan arahan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen

Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Nana Suryana dan Ibunda Maswanih yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, nasihat, motivasi, dan doa tiada henti dari saya kecil sampai saat ini.
6. Kakak tercinta Nita Martyana dan adikku Nur Tri Afriani, Nurani Fadilah atas bantuan, nasihat, kasih sayang, dan doanya.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Sahabat saya Elva Putri K A dan Ima Alifian yang telah bersama-sama berjuang menempuh kuliah S1 Manajemen serta menjadi teman dalam keadaan suka maupun duka.
9. Teman-teman manajemen angkatan 2011, penghuni kos Alm. Pak Parjo (Tante Yani, Tante Ulen, dkk) & Tirta 4 (Ventira, Didy, dkk) yang selalu siap membantu dan mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Peduli Dhuafa, ZIS, Ligo, Pendaki Indonesia, JJM dan Motopacker yang selalu memberi semangat dan ketenangan batin.
11. Teman-teman KKN TIM II 2014 Desa Tawang Sari, Kec. Tembarak, Kab. Temanggung (Mas Dimas, Anung, Satria, Dhani, Beta, Ega, Rizka, dan Ferhat) yang selalu menghibur dan memberi semangat untuk cepat sidang.

12. Semua pihak yang telah membantu hingga akhir penulisan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Semarang, Juni 2015

Penulis,

Niar Andini

12010111130117

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.2 Green Marketing	14
2.1.3 Brand Awareness	16

2.1.4 Attitude	18
2.1.5 Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan <i>Attitude</i>	19
2.1.6 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Attitude</i>	20
2.1.7 Hubungan <i>Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	28
3.1.1 Variabel Penelitian	28
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Analisis Kuantitatif	35
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	35
3.5.1.2 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.2.1 Uji Normalitas	36
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	37
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.5.4 Uji Godness of Fit	39
3.5.4.1 Uji Statistik t	40
3.5.4.2 Uji Statistik F	40

3.5.4.3 Koefisien Determinasi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Responden	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	44
4.2 Analisis Kuantitatif dan Kualitatif	45
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Marketing</i>	47
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	49
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attitude</i>	51
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.3 Analisis Data	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.3.1 Uji Normalitas	57
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	59
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	62
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	65
4.3.5.1 Uji Statitik t	65
4.3.5.2 Uji Statistik F	67
4.3.5.3 Koefisien Determinasi	69
4.4 Pembahasan	70

BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan	74
5.3 Saran	74
5.3.1 Saran untuk Perusahaan	75
5.3.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Konsumsi AMDK di Indonesia Tahun 2010-2014	1
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> AMDK Tahun 2012-2014	4
Tabel 1.3	Pangsa Pasar Ades di Kota Semarang Tahun 2013-2014	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i>	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> ...	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attitude</i>	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .	53
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov Pers.1.....	59

Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov Pers.2	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Pertama	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Kedua.....	60
Tabel 4.15	Hasil Analisis Berganda Persamaan Pertama	63
Tabel 4.16	Hasil Analisis Berganda Persamaan Kedua.	64
Tabel 4.17	Hasil Uji T Persamaan Pertama	66
Tabel 4.18	Hasil Uji T Persamaan Kedua	67
Tabel 4.19	Hasil Uji F Persamaan Pertama	68
Tabel 4.20	Hasil Uji F Persamaan Kedua	68
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Pertama	69
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Kedua	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konsumsi AMDK di Indonesia Tahun 2010-2014	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Ades Tahun 2013-2014	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Level Kesadaran Merek	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Normal <i>Probability Plot</i> Persamaan Pertama	58
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot</i> Persamaan Kedua	58
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan Pertama	61
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan Kedua	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Analisis Indeks Jawaban Responden

Lampiran C Tabel Penelitian

Lampiran D Uji Validitas

Lampiran E Uji Reliabilitas

Lampiran F Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran G Normal *Probability Plot* dan *Scatter Plot*

Lampiran H Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

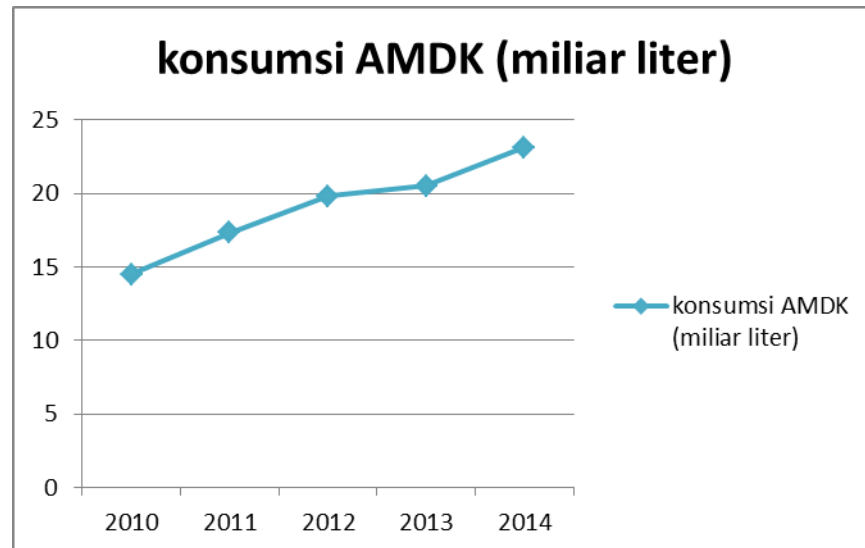
Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) baru saja mengeluarkan data yang menyebutkan bahwa pada tahun 2014 masyarakat di Indonesia habiskan 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan. Catatan tersebut menunjukkan peningkatan jumlah konsumsi air minum dalam kemasan sebesar 11,3% dari permintaan di 2013 yang sebesar 20,48 miliar liter (intisari-online.com). Data konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2010-2014

Tahun	Konsumsi (miliar liter)
2014	23,1
2013	20,48
2012	19,8
2011	17,3
2010	14,5

Sumber : Aspadin 2014, diolah.

Gambar 1.1
Konsumsi AMDK di Indonesia Tahun 2010-2014



Sumber : Aspadin 2014, diolah.

Dari Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa konsumsi air minum dalam kemasan setiap tahun semakin meningkat. Menurut Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Hendro Baroeno, peningkatan jumlah penduduk Indonesia menjadi pendorong utama konsumsi AMDK terus meningkat. Hal ini juga dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot untuk memasak air minum dan sulitnya mendapatkan air bersih.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa potensi industri Air Minum Dalam Kemasan dapat terus berkembang. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh perusahaan AMDK lainnya untuk bersaing menawarkan produk. Berdasarkan catatan Aspadin, saat ini terdapat lebih dari 400 pabrik air minum dalam kemasan yang dimiliki produsen seluruh Indonesia. Sekitar 200 pabrik diantaranya berada di Jawa (www.kabarbisnis.com).

Aspadin mengatakan terdapat ratusan merek AMDK yang tersebar di Indonesia. Namun, ada hanya beberapa perusahaan besar yang menguasai AMDK 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 Amatil Indonesia (Ades) (www.indonesiainancetoday.com). Banyaknya merek AMDK yang terdapat di Indonesia menunjukkan kuatnya persaingan dalam industri tersebut. Perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan merek produk mereka yang terbaik dan dapat diingat oleh konsumen.

Kondisi merek-merek industri AMDK dapat dilihat dari hasil survei Top Brand Index. Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness* (TOM BA) yang merupakan indikator sejauh mana kekutatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter kedua adalah *last usage* (LU) yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau terakhir kali (*market share*). Ketiga adalah *future intention* (FI) yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk atau jasa yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang (*commitment share*) (www.frontier.co.id). Berikut Tabel 1.2. menyajikan data top brand index AMDK tahun 2012-2014.

Tabel 1.2**Top brand index AMDK Tahun 2012-2014 (dalam %)**

merek	2012	2013	2014
Aqua	81.0	81.6	75.2
Club	3.2	3.7	3.4
Vit	2.1	3.1	3.2
Ades	2.6	2.3	2.2
Viro	1.4	1.0	1.4

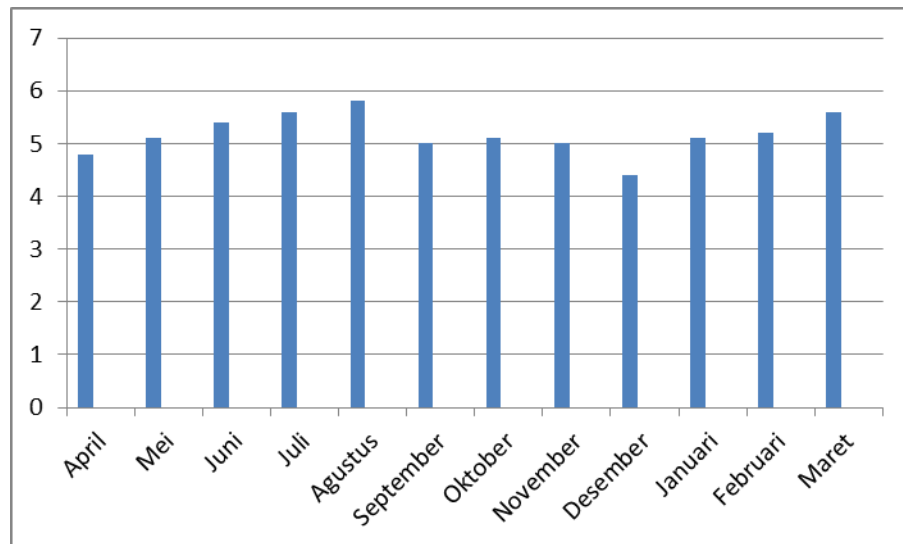
Sumber : www.topbrand-award.com, Maret 2015, diolah.

Dari data Top Brand Index menunjukkan bahwa konsumen yang memilih air minum dalam kemasan merek Ades menurun tiap tahun. Pada tahun 2012 Ades menempati peringkat tiga dengan top brand index sebesar 2,6 kemudian dua tahun berikutnya terus menurun menempati peringkat keempat dengan top brand index tahun 2013 sebesar 2,3 dan tahun 2014 sebesar 2,2.

Tabel 1.3**Pangsa Pasar Ades di Kota Semarang**

Bulan	2013	2014
Januari	-	5,1
Februari	-	5,2
Maret	-	5,6
April	4,8	-
Mei	5,1	-
Juni	5,4	-
Juli	5,6	-
Agustus	5,8	-
September	5,0	-
Oktober	5,1	-
November	5,0	-
Desember	4,4	-

Sumber: data sekunder yang diolah, 2015

Gambar 1.2**Pangsa Pasar Ades di Kota Semarang tahun 2013-2014**

Sumber : data sekunder yang diolah, 2015

Pada tabel 1.3 dan gambar 1.2 menunjukkan pangsa pasar Ades mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing dalam industri AMDK dan beralihnya konsumen pada merek lain. Selain pesaing yang ketat, cuaca dan tradisi yang ada pada masyarakat juga mempengaruhi penjualan ades. Bapak Yasin salah satu agen air minum di Semarang mengatakan pada musim hujan penjualan akan menurun seperti yang terjadi pada bulan November hingga bulan Desember, sedangkan pada bulan puasa antara bulan Juni dan Juli akan mengalami kenaikan. Ades harus lebih peka dalam memberikan kesadaran merek terhadap konsumen. Dimana saat konsumen akan membeli air minum dalam kemasan, merek pertama yang ada dipikiran konsumen adalah Ades. Penelitian yang dilakukan oleh Christopher William dan Edwin Japariato tahun 2014 mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen ice cream di De

Boliva Surabaya menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Konsumen kini lebih pintar dalam mengonsumsi produk. Mereka tidak hanya sekedar membeli produk tapi juga memperhatikan apa manfaat dari produk tersebut. Bahkan konsumen yang tidak akan segan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Hampir sebagian besar produk minuman siap minum dikemas dalam botol plastik (Septiani, 2014). Hal ini tentu akan berdampak pada lingkungan seperti pencemaran limbah plastik yang semakin meningkat.

Saat ini telah muncul istilah *green consumerism*. *Green consumerism* merupakan kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) (Balawera, 2013).

Maraknya isu global warming diberbagai belahan dunia, secara tidak langsung turut mempengaruhi pola perilaku hidup masyarakat. Bahkan di Indonesia, produk-produk ramah lingkungan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen (bisnisukm.com). Sehingga banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan mengangkat isu-isu tentang lingkungan untuk menarik perhatian konsumen atau lebih dikenal dengan *green marketing*. *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang baru menjadi perhatian karena semakin banyak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh bencana atau manusia itu sendiri.

The Coca-cola Company menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan terpercaya. Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang ditempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkat. Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (Coca-colaamatil.com).

Ades memperkenalkan tiga langkah dalam mengkonsumsi sebuah air minum dalam kemasan yaitu Pilih, Minum, dan Remukkan. Ades ingin menyoar para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Dengan inovasi produk yang ramah lingkungan, CCAI mencoba meningkatkan kesadaran dari para konsumen untuk lebih peka terhadap lingkungan.

Sikap (*Attitude*) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap dikenal sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk maka akan berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, dkk. tahun 2013 menyatakan bahwa sikap mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, dimana konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk dan muncul berbagai merek dengan keunggulannya masing-

masing yang membuat persaingan bisnis di industri AMDK semakin sulit. Maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, dan Attitude terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Merek Ades”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disajikan menunjukkan suatu masalah yaitu terjadi penurunan pangsa pasar AMDK merek Ades dikarenakan berkurangnya minat beli konsumen terhadap merek Ades dan beralih ke merek lain.

Dari masalah tersebut maka muncullah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap sikap konsumen pada produk AMDK merek Ades?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap sikap konsumen pada produk AMDK merek Ades?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK merek Ades?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap sikap konsumen pada produk AMDK merek Ades.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap sikap konsumen pada produk AMDK merek Ades.

3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk AMDK merek Ades.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk

2. Bagi pembaca

Menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang minat beli.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

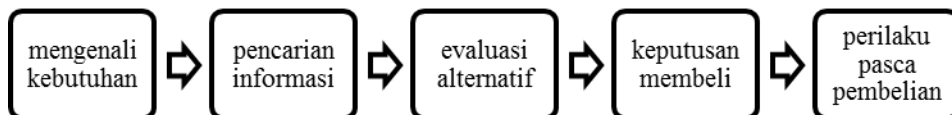
2.1.1 Minat Beli

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 dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti, 2008).

Setiadi (2003) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen mengalami suatu proses. Proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perhatikan gambar 2.1.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2003), diolah.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
4. Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
5. Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

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

1. ketertarikan (*interest*), menunjukkan adanya perhatian dan perasaan suka terhadap produk.
2. keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
3. keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri seseorang atas atribut produk, baik dari kualitas, daya guna, maupun keuntungan dari produk tersebut.

2.1.2 Green Marketing (Pemasaran Hijau)

Konsep *green marketing* sudah diperkenalkan oleh Bell, Emery, dan Feldman sejak tahun 1971 yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah penempatan karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen dan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (McDaniel dan Rylander, 1993).

American Marketing Associate (AMA) tahun 1975 mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally*

safe (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan).

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

1. produk tidak mengandung toxic
2. produk lebih tahan lama
3. produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
4. produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
5. produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
6. tidak melibatkan binatang dalam uji produk apabila tidak terlalu diperlukan
7. selama penggunaan tidak merusak lingkungan
8. menggunakan keasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
9. tidak menghabiskan banyak energy dan sumberdaya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan
10. tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Dalam majalah marketing (2009) John Grant membagi tiga sasaran dari *green marketing* yaitu *green*, *greener*, dan *greenest*. Pada tahapan *green*, tujuan dari *green marketing* lebih kearah berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah merek yang peduli lingkungan. Pada tahap kedua *greener*, tahap ini

mencoba merubah cara konsumen mengkonsumsi produk. Sedangkan pada *greenest* bertujuan untuk merubah budaya konsumen. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki budaya atau kebiasaan yang lebih peduli pada lingkungan.

2.1.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

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

Menurut Aaker (1991) ada empat tingkatan brand awareness yaitu *unware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*. Seperti terlihat pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2
Level Kesadaran Merek



Sumber : Aaker, 1991.

a. Tidak sadar merek (*unware of brand*)

Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

b. Mengenali merek (*brand recognition*)

Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

c. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level 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 dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.4 Attitude (Sikap)

Sikap (*Attitudes*) konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011). Definisi sikap menurut Mowen dan Minor (2002) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Menurut pandangan kognitif dari psikologi sosial, sikap dianggap memiliki tiga unsur, yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan), dan konatif (tindakan). Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

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

a. Fungsi Utilitarian

seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*).

b. Fungsi Mempertahankan Ego

sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang.

d. Fungsi Pengetahuan

keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Menurut Kiswati (2010) Sikap dapat diukur dengan empat cara:

1. merek dipilih
2. suka
3. tidak pindah ke merek lain
4. percaya

2.1.5 Hubungan *Green Marketing* dengan *Attitude*

Praktik *green marketing* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) oleh kalangan industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Siswanto dan Rumambi, 2013).

Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk tidak merusak

lingkungan atau mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang (Septifani, dkk., 2014).

Perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantages* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan produk tanpa memperhatikan lingkungan (Rahmansyah, 2013).

Pemasaran yang menggunakan konsep *green marketing* diharapkan dapat menimbulkan perasaan yang positif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Siswanto (2012) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Green Marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (sikap)

2.1.6 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Attitude*

Brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Peter dan Olson, 2000).

Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing (Kumalasari, 2013). Menurut Aaker dan McLoughlin (2010) dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan pembelian.

Husni (2010) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude*. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (sikap).

2.1.7 Hubungan *Attitude* dengan *Purchase Intention*

Sikap merupakan keseluruhan evaluasi (Engel *et al.*, 1994) dalam pengambilan keputusan. Sikap konsumen yang positif akan menjadi bahan pertimbangan untuk memilih suatu produk karena pembentukan niat beli didahului oleh adanya sikap. Penelitian Novitasari *et al.* (2013) menyatakan bahwa sikap mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) sikap berada dalam tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang. Penelitian yang dilakukan Kusuma dan Untarini (2014) menunjukkan sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Attitudes* (sikap) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (minat beli)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Tahun penelitian	Judul	Alat analisis penelitian	Hasil
1.	Welly Siswanto dan Leonid Julivan Rumambi (2013)	Dampak <i>environmental advertising</i> terhadap minat beli produk elektrik AC inverter Panasonic pada calon konsumen di Surabaya	Regresi linear sederhana	<i>Environmental advertising</i> mempengaruhi minat beli
2.	Irma Dwi Kusuma dan NindriaUntarini (2014)	Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening	Analisis Jalur	Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3.	Dwi Novitasari,	Analisis minat	Regresi linear	Sikap

No	Nama peneliti dan Tahun penelitian	Judul	Alat analisis penelitian	Hasil
	Agusta Ika, dan Nuzulul Atmayudha (2013)	beli konsumen terhadap produk pelembab rambut (conditioner) pantene, sunsilk, dan rejoyce ditinjau dari norma subyektif dan sikap setelah melihat iklan	berganda	mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pelembab rambut
4.	Achmad Rifqi Husni (2010)	Analisis pengaruh brand awareness terhadap brand attitude handphone merek nokia	Regresi Linier Berganda	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>
5.	Dedy Eko Siswanto (2012)	Pengaruh persepsi konsumen pada strategi green marketing	Regresi linier sederhana	Green marketing berpengaruh signifikan terhadap sikap

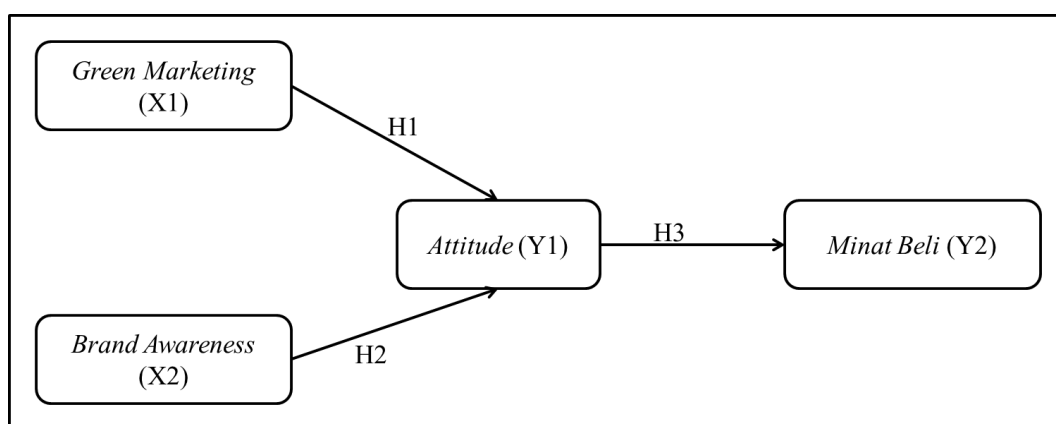
No	Nama peneliti dan Tahun penelitian	Judul	Alat analisis penelitian	Hasil
		terhadap sikap konsumen pada green product		konsumen
6.	Puti Kumalasari (2013)	Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand equity dan dampaknya pada minat beli konsumen	Analisis regresi linier	Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli
7.	Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso (2014)	Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat beli terhadap keputusan pembelian	Structural Equation Modelling	Green marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : data sekunder yang diolah, 2015

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, hipotesis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran



Sumber : Husni (2010), Novitasari, dkk (2013), Kusuma dan Untarini (2014), Siswanto dan Rumambi (2013), Ansar (2013), diolah.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian (Sekaran, 2006).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2006). Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah (Sutrisni, 2010). Variabel terikat dalam penelitian adalah minat beli konsumen (Y2).
2. Variabel Bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *green marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2).
3. Variabel mediasi (*intervening*), yaitu variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah sikap konsumen (Y1).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2004) adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Sumber	Definisi operasional	Indikator	No. Pertanyaan
1.	<i>Green Marketing</i> (X1)	AMA (1975), diolah.	Kegiatan pemasaran yang memperhatikan lingkungan.	1. Non-toxic 2. menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang 3. Menggunakan <i>eco label</i>	X1.1 X1.2 X1.3
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	Bismoko (2014) dan Aaker (1991), diolah.	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1. Ades adalah AMDK pertama yg terpikir 2. Ades mudah diingat diantara merek lainnya	X2.1 X2.2

No	Variabel penelitian	Sumber	Definisi operasional	Indikator	No. Pertanyaan
3.	<i>Attitude</i> (Y1)	Sumarwan (2011)	Ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek	1. Berpikir positif 2. kepercayaan	X3.1 X3.2
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Ferdinand (2002) dan Putri (2013), diolah.	Tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.	1. Keinginan untuk segera membeli 2. Selalu mencari informasi mengenai produk 3. Mereferensikan produk kepada orang lain 4. memiliki preferensi utama pada produk	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK merek Ades di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini mempunyai jumlah

yang tidak diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Herlambang, 2013), yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%).

Maka, Z= 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan rumus diatas maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Peneliti menggunakan pertimbangan tertentu

dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (*sampling purposive*). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang sedang tinggal di Kota Semarang dan mengetahui produk AMDK merek Ades.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Cara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang identitas dan tanggapan responden mengenai *green marketing*, *brand awareness*, *Attitude* dan *purchase intention*.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan, membaca jurnal, buku, majalah, dan internet. Cara ini digunakan untuk mendapatkan data konsumsi Ades di kota Semarang dan pangsa pasar AMDK di kota Semarang.

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. data kualitatif, data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.
2. data kuantitatif, data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*) (Herlambang, 2013).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Hasan, 2002).

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis pertanyaan kuesioner :

1. Kuesioner terbuka

Merupakan kuesioner yang pertanyaan atau pernyataannya memberikan kebebasan kepada responden, untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka (Hasan, 2002).

2. Kuesioner tertutup

Merupakan kuesioner yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden, untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai keinginan mereka (Hasan, 2002).

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel penelitian dengan menentukan skor pada setiap jawaban. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Hasan, 2002).

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, jawaban-jawaban diberi skor dengan skala 5.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian. Data ini dapat berasal dari jurnal, buku, skripsi, thesis, majalah, dan internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

3.5.1.1 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2012).

Dalam SPSS untuk mengukur uji realibilitas adalah dengan uji Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,70$ (Ghazali, 2012).

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini mengukur validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghazali, 2012).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2012).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas dari data. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis pada tingkat signifikan 0,05 :

$H_0 : p \geq 0,05$ data residual berdistribusi normal

$H_1 : p < 0,05$ data residual tidak berdistribusi normal

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel indenpen (Ghazali, 2012).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghazali, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghazali, 2012).

Dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

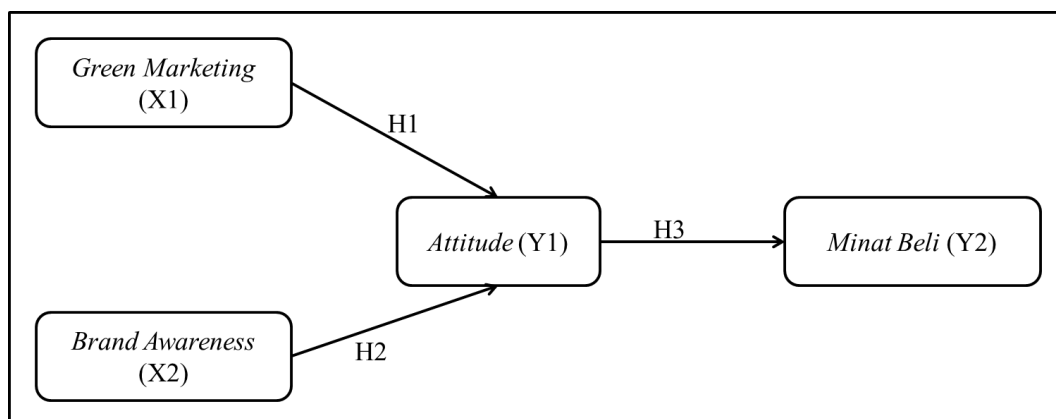
3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini hubungan antar variabel independen (*green marketing* dan *brand awareness*) dengan variabel dependen (minat beli) dimediasi oleh variabel *intervening* (sikap konsumen), digambarkan dengan model variabel seperti berikut ini:

Gambar 3.1

Model Analisis Regresi Berganda *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Sikap Konsumen



Sumber: Husni (2010), Novitasari, dkk (2013), kusuma dan Untarini (2014), Siswanto dan Rumambi (2013), Ansar (2013), diolah.

Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y1 = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (3.1)$$

Persamaan 2:

$$Y2 = \alpha + b_3Y1 + e_2 \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana:

Y2 = Variabel dependen (minat beli)

Y1 = sikap konsumen

X₁ = Variabel independen (green marketing)

X₂ = Variabel independen (brand awareness)

α = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Variabel lain yang tidak diteliti atau dimasukkan dalam model

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari *Good of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. perhitungan statistik

disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghazali, 2012).

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2004).

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t disajikan dalam tabel “*coefficient*”.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2004).

Dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam SPSS analisis uji F ini disajikan dalam tabel “ANOVA”.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2012).