

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE***
(Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Almuarief
NIM. 12808141046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*
(Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)**

Oleh:

Almuarief

12808141046

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk Diajukan dan Dipertahankan di
Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 26 Juli 2016

Menyetujui,
Pembimbing



Drs. Nurhadi, MM.

NIP. 19550101198103 01 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades) yang disusun oleh Almuarief, NIM 12808141046 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M	Ketua Penguji		16/8/2016
Drs. Nurhadi, MM.	Sekretaris Penguji		19/8/2016
Penny Rahmawaty, M.Si.	Penguji Utama		16/8/2016

Yogyakarta, 22 Agustus 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Almuarief
NIM : 12808141046
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP

MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND*

IMAGE (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan

Ades)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 26 Juli 2016

Yang menyatakan,



Almuarief

NIM. 12808141046

HALAMAN MOTTO

“Selesai Itu Lebih Baik Daripada Sempurna”

(Sheryl Sandberg)

“Jatuh Tujuh Kali, Berdiri Delapan Kali”

(Anonim)

*“Cinta Kamu Membuat Saya Menjadi Kuat, Benci Kamu Membuat Saya Menjadi
Tak Terhentikan”*

(Cristiano Ronaldo)

*“Hidup itu Singkat, Ini Tergantung Kamu Bagaimana Kamu Membuatnya
Menjadi Manis”*

(Sarah Louise Delany)

“Anda tidak akan mengetahui apa itu kesuksesan sebelum merasakan kegagalan”

(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Untuk Bapak Martam dan Ibu Marliyah yang selalu memberikan dukungan, perhatian serta selalu mendoakan anak-anaknya dalam setiap sujudnya agar menjadi manusia yang lebih baik dan lebih baik lagi.
2. Untuk Kaka saya Sugeng Abdul Fitri dan Adik Saya Andika Budhiarto yang selalu mendukung saya dan telah menjadi saudara yang baik
3. Untuk Linda Andriani yang selalu memberikan dukungan, perhatian serta doanya.
4. Untuk Bapak Nurhadi yang selama ini telah sabar memberikan bimbingannya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Untuk Ibu Muniya Alteza yang telah menjadi pembimbing akademik yang sangat perhatian dan selalu memberikan masukan pada mahasiswanya.
6. Untuk Bapak/Ibu Dosen, Guru, Para Pendidik, dan seluruh Staff di Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Untuk sahabat dan teman-teman yang selama ini memberikan berbagai pengalaman dan masa-masa kampus yang sulit di lupakan.
8. Untuk Hima Manajemen, Keluarga Besar BEM FE UNY yang telah menjadi keluarga kedua selama di Yogyakarta.
9. Serta untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE***
(Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)

Oleh:
Almuarief
NIM: 12808141046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, (2) pengaruh *green marketing* terhadap minat beli, (3) pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian survei, karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu (S1) FE UNY yang mengetahui dan berminat membeli Ades. Sampel sebanyak 140 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai CR 16,543 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. (2) *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai CR 5,002 > 1,96 (3) *brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 3,293 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05.

Kata kunci: *green marketing*, *brand image*, minat beli

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING TOWARDS BUYING
INTEREST THAT MEDIATED BY BRAND IMAGE**

(A Case Study of Ades Bottled Water)

By:

Almuarief

NIM: 12808141046

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the influence of green marketing towards brand image (2) the influence of green marketing towards buying interest (3) the influence of brand image towards buying interest.

The type of research used in this study was a survey, because this research used instrument questionnaires to obtain data. The population in this study is undergraduate students of economic faculties in Yogyakarta State University who know and interested to by Ades. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 140 people. Test the validity of the instrument used Confirmatory Factor Analysis while for the reliability test used Cronbach Alpha. The analysis technique used is path analysis.

The result found that: (1) there is a positive influence of green marketing towards brand image with CR value $14,790 < 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$ (2) there is a positive influence of green marketing towards buying interest with CR value $5,873 > 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$. (3) there is a positive influence of brand image towards buying interest with CR value $3,459 > 1.96$ and p-value $0.000 < 0.05$.

Keyword: green marketing, brand image, buying interest

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades).


Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Muniya Alteza, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Drs. Nurhadi, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Penny Rahmawaty M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan juga saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Tony Wijaya, S.E, MM., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan banyak masukan selama penyusunan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Kakak, adik, sekaligus teman-teman Manajemen terutama angkatan 2012 yang sudah banyak membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Penulis,



Almuarief
NIM. 12808141046

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Deskripsi Teori.....	16
1. <i>Green Marketing</i>	16
a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	16
b. Keunggulan <i>Green Marketing</i>	17
c. Produk Ramah Lingkungan.....	19
d. Atribut Merek Hijau.....	19
e. Tantangan <i>Green Marketing</i>	20
f. <i>Green Marketing Mix</i>	21
2. <i>Brand Image</i>	24
3. Minat Beli	27
B. Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Berfikir.....	31
D. Paradigma Penelitian	33
E. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Variabel Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	36
D. Tempat dan Waktu Penelitian	39
E. Populasi dan Sampel.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	43
I. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Karakteristik Responden.....	53
B. Deskripsi Data.....	55
C. Analisis Data.....	60
D. Pembahasan dan Implikasi.....	66
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN..	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Bersih Ades	9
Tabel 2. <i>Top Brand Index</i> Kategori AMDK	10
Tabel 3. <i>Top Brand Index</i> Produk Ades.....	11
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 5. KMO dan Bartlett's Test Tahap 1	44
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	45
Tabel 7. KMO dan Bartlett's Test Tahap 2.....	46
Tabel 8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	48
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 11. Prodi Responden	54
Tabel 12. Pendapatan Responden	55
Tabel 13. Deskripsi Data Statistik	56
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Green Marketing</i>	57
Tabel 15. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	59
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>)	60
Tabel 18. Hasil Estimasi AMOS	62
Tabel 19. Hasil Pengaruh Langsung	63
Tabel 20. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	64
Tabel 21. Hasil Pengaruh Total	64
Tabel 22. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total..	65
Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian	33
Gambar 2. Model Penelitian Analisis Jalur.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanasan global adalah isu yang sarat terdengar dimana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu, semakin tidak stabilnya iklim, menipisnya lapisan ozon dan lain sebagainya. Mulai banyak organisasi-organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Namun tak sedikit juga masyarakat yang hanya menjadi penonton tanpa ada niatan untuk menjadi penggerak dalam penyelamatan lingkungan. Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi (Purnama, 2014).

Green marketing bukanlah hal baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Perusahaan bisa dikatakan *green* jika dalam semua dimensi aktivitas perusahaannya memasukkan pertimbangan lingkungan (Crane dalam Waslito dan Sujadi 2014). Namun kenyataannya masih ada perusahaan yang “*talking green*” dibandingkan “*being green*”. Perusahaan masih

menggunakan *green marketing* sebagai “topeng” untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bukan sebagai strategi yang sesungguhnya. Hal tersebut menuntut konsumen untuk lebih mengedukasi dirinya sendiri tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk *green* yang akan dibeli. Karena bagaimanapun juga konsumen merupakan *user* dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Hasil observasi Savale et al. dalam Purnama (2014) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Namun konsumen pun tidak bisa disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil dalam penurunan kualitas lingkungan. Banyak perusahaan yang dalam aktivitasnya masih belum berorientasi lingkungan. Contoh, masih banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan alias sulit untuk diurai. Dilansir dari www.news.tridynamika.com bahwa sampah plastik dapat menyebabkan bahaya bagi lingkungan. Racun dari partikel plastik akan membunuh hewan pengurai, misal cacing, selain itu sirkulasi udara dalam tanah akan terhambat, mengganggu jalur air dalam tanah, menyebabkan pendangkalan sungai serta masih banyak lagi bahaya dari sampah plastik.

Berdasarkan data statistik, bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia adalah sampah plastik sebesar 5,4 juta ton

per tahun (Antara News, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa pertambahan sampah plastik tak lepas dari semakin banyaknya produk-produk yang menggunakan plastik tak ramah lingkungan untuk pengemasannya. Data dari Deputy Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah sampah plastik. Dengan asumsi ada sekitar 220 juta penduduk di Indonesia, maka sampah plastik yang tertimbun mencapai 26.500 ton per hari, sedangkan jumlah timbunan sampah nasional diperkirakan mencapai 176.000 ton per minggu. Penumpukan tersebut terjadi karena tidak adanya keseimbangan antara aktivitas manusia dalam hal penggunaan dengan aktivitas manusia dalam hal menjaga lingkungan. Meskipun kerusakan lingkungan bisa ditanggulangi akan lebih baik bila mencegah daripada mengobati.

Salah satu organisasi bisnis yang mengintegrasikan pemasaran lingkungan di Indonesia adalah The Coca Cola Company dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Ades merupakan merek air minum dalam kemasan yang diakusisi oleh The Coca Cola Company melalui Coca Cola Amatil Indonesia dari PT Akhasa Wira Internasional Tbk dengan biaya \$19,9 juta pada tahun 2000, namun The Coca Cola Company masih mempercayakan PT Akhasa Wira Internasional Tbk untuk

memperoduksi dan mendistribusikan AMDK merek Ades hingga akhir tahun 2013.

Pada tahun 2012, The Coca Cola Company menrubah kemasan Ades yang konvensional menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dilansir dari www.bisnisku.com kemasan Ades yang dikeluarkan oleh PT Coca Cola Bottling Indonesia ini menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga lebih mudah diremukkan dan dihancurkan setelah digunakan. Hal ini diperkuat oleh www.vemale.com bahwa kemasan Ades lebih mudah diremukkan agar volume botol kosong tersebut menghemat ruang di tempat sampah, serta menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut.

Strategi yang digunakan oleh The Coca Cola Company tersebut dikenal dengan istilah *green marketing*. Strategi ini pada dasarnya sama dengan strategi lain yaitu bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Namun untuk menuju itu ada beberapa hal yang harus dicapai. The Coca Cola Company menggunakan strategi ini adalah untuk meningkatkan *brand image* Ades yang kini lebih ramah lingkungan. Dengan ekspektasi strategi ini akan meningkatkan *brand image* yang akan berpengaruh pada semakin meningkatnya minat beli masyarakat karena menganggap bahwa akan ada *prestise* ketika mengkonsumsi Ades sehingga secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

Membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi minat membeli tidak hanya tentang butuh atau tidak, tapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh Swastha dan Irawan (2005) dalam Kolopita dan Agus (2015) yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Green marketing merupakan salah satu hal yang bisa mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen sehingga berdampak pada minat beli. Produk-produk *go green* muncul dengan tujuan ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya akan ada nilai lebih, akan ada benefit selain terpuasakan juga konsumen telah menjaga lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) dalam *Hawkins and Mothershaugh* (2010) dalam Agustin (2015) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu 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, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Ini diperkuat oleh Polonsky (1995) dalam Sumarwan *et al.* (2012) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dan keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Aaker (1991) mengatakan dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Perusahaan yang menggunakan *green marketing* merupakan salah satu yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, karena dengan konsumen menggunakan barang yang *eco-friendly* maka konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhannya, tetapi juga bisa menjaga lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin *et al.* (2015) tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen Non-

Member *Tupperware* Di Kota Malang), variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri Intan Shintia Devi (2014) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *The Body Shop*” yang dilakukan di Kota Bandung mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *green marketing* terhadap minat beli.

Brand image adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005). *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati *et al.* 2015 tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli” (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, bahkan variabel citra merek merupakan

variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh E. Desti Arista dan Sri Rahayu T.A (2011) tentang “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen” menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.

Ades muncul dengan tampilan baru, menggunakan slogan Selangkah Kecil Memberikan Perubahan, kemasan yang *eco-friendly*, ekspektasi yang luar biasa mencuri perhatian banyak orang serta pesaing di bidangnya. Namun perubahan tersebut tidak serta merta menaikkan penjualan Ades. Bahkan dalam laporan akhir tahun 2012 disebutkan bahwa penjualan Ades mengalami penurunan signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya dari 57.186 menjadi hanya 24.311 (nilai dalam jutaan rupiah). Artinya perubahan yang dilakukan The Coca Cola Company terhadap Ades masih memerlukan proses adaptasi dalam pasar. Berikut data penjualan bersih Ades:

Tabel 1. Data Penjualan Bersih Ades Tahun 2009-2012

(nilai dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Penjualan Bersih
1	2009	56.271
2	2010	58.634
3	2011	57.186
4	2012	24.311

Sumber: Laporan Keuangan PT Akasha Wira Tahun 2010-2012

Ditinjau dari sisi produk, air mineral Ades menggunakan air pegunungan yang sudah teruji. Perubahan Ades sendiri dari botol 600 ml dengan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang tempat dan selanjutnya menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkat. Namun, penggantian kemasan ini tidak serta merta meningkatkan kepercayaan konsumen. Masih ada konsumen yang beranggapan kemasan kuat adalah kemasan tebal dan berat sehingga mampu menyimpan air lebih lama di segala cuaca. Hal ini juga mengindikasikan bahwa praktik *green marketing* belum maksimal membantu perusahaan meningkatkan minat beli (Pujadi, 2010)

Perkembangan yang kurang baik juga ditunjukkan oleh *top brand index* tahun 2014 dimana Ades hanya menempati peringkat 4. Berikut datanya:

Tabel 2. Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan
(AMDK) Tahun 2014 (dalam persen)

No	Merek	TBI
1	Aqua	75.2
2	Club	3.4
3	Vit	3.2
4	Ades	2.2
5	Ron 88	1.4
6	SanQua	1.4
7	Viro	1.4

Sumber: Frontier Consulting Group, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa Ades berada pada peringkat empat, dengan rata-rata *top brand index* 2.2% terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (Aqua) dengan Ades, ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Ades masih relatif sedikit dibandingkan dengan tiga produk AMDK pesaing di atasnya, dalam beberapa tahun terakhir *top brand index* Ades mengalami penurunan, ini perlu diperhatikan dengan baik oleh Ades untuk terus meningkatkan konsumennya. Berikut tabel data *top brand index* Ades selama tiga tahun terakhir:

Tabel 3. Top Brand Index (TBI) Produk AMDK Ades (dalam persen)

No	Tahun	TBI
1	2012	2.6
2	2013	2.3
3	2014	2.2

Sumber: Frontier Consulting Group, 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memilih Ades setiap tahunnya menurun secara signifikan, penurunan ini sangat tidak baik bagi Ades dalam menghadapi persaingan AMDK di Indonesia melihat juga bahwa industri AMDK di Indonesia terus berkembang seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Brand Image*” (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)”.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Risna Dwi Agustin *et al.* yang meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Kontribusi penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel *brand image*. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Aaker (1991) mengatakan dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah

dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.

B. Identifikasi Masalah

berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di depan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada perusahaan yang menggunakan *green marketing* hanya sebagai alat untuk mencari keuntungan bukan sebagai strategi pemasaran.
2. Konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan.
3. Inovasi pada produk Ades terbukti belum mampu meningkatkan penjualan.
4. Posisi TBI Ades yang masih mengindikasikan bahwa usaha untuk membangun *brand image* belum tercapai.
5. Penjualan Ades mengalami penurunan drastis yang mengindikasikan bahwa minat beli konsumen menurun.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang

diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *green marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* (Studi pada Air Minum dalam Kemasan Ades). Ades dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk AMDK pertama yang mengusung tema ramah lingkungan. Respon awal konsumen yang cukup baik nyatanya belum mampu membawa Ades untuk menguasai pangsa pasar yang masih didominasi oleh Aqua. Sedangkan batasan pada mahasiswa FE UNY didasarkan pada asumsi penulis bahwa sebagian besar mahasiswa FE UNY merupakan konsumen produk AMDK. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen tersebut mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh *brand image* di lingkungan FE UNY sebagai salah satu lokasi yang representatif kaum muda intelektual di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* Air Minum Dalam Kemasan Ades ?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Ades ?

3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Air minum Dalam Kemasan Ades ?

E. Tujuan Penelitian

Bersarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* Air Minum Dalam Kemasan Ades
2. Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Ades
3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Ades

F. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Green marketing atau *environment marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Dalam literature yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminology dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002), dan *social marketing* (MCDaniel dan Rylander, 1993)

American Marketing Association (AMA) dalam *Hawkins and Mothershaugh* (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu 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, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Mintu & (1993), dalam Lozada (1999) mendefinisikan green marketing sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinner, 1976; Lozada & Mutu-Wimsatt 1998 dalam Haryadi, 2009). Grewal dan Levy (2010) dalam Septifani *et al.* (2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Sementara Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negative pada lingkungan alam.

b. Keunggulan *Green Marketing*

Czinota & Ronkainen (1992), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mengatakan bahwa perusahaan akan memperoleh

solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *marketing*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- 1) Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- 2) Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan
- 3) Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami.
- 4) Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industry (Murray & Montanari, 1986, Lozada, 2000 dalam Haryadi, 2009). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk perkembangan produk atau pelayanan.

Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan tersebut sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. menurut Smith (1998), Anja Schaefer (2005) dalam Haryadi (2009), *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis. Di samping itu, serigkali di saat manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar memperhatikan maslah lingkungan,

hal tersebut tidak dapat diterima oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur, 2000 dalam Haryadi, 2009).

c. Produk Ramah Lingkungan

Secara eksplisit, Joel Makower *et al.* dalam James Purnama (2014) menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap lingkungan.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

d. Atribut Merek Hijau

Atribut merek hijau (*green brand attribute*) didefinisikan dengan atribut spesifik dan relasi manfaatnya mengurangi

dampak terhadap lingkungan serta persepsi merek tersebut bertema lingkungan (Roozen dan De Pelsmacker, 1998 dalam Purnama, 2014). Berkaitan dengan hal ini, pemasar perlu memberikan penjelasan detail berupa kalimat ataupun simbol simbol ramah lingkungan (*green brand attribute*), misalnya dalam cetakan kemasan produk, dalam kandungan produk, bahkan dalam proses produksi yang tercetak pada label hijau produknya.

Strategi atribut merek hijau berdasarkan fungsi utama merek hijau bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan menyampaikan informasi atribut produk bertema lingkungan. Strategi ini tergantung seberapa relevan keuntungan produk ramah lingkungan tersebut bila dibandingkan dengan produk konvensional lainnya ditinjau dari proses produksi, manfaat dan/atau eliminasi produk (Meffert dan Kirchgeorg, 1993; Peattie, 1995 dalam Purnama, 2014).

e. Tantangan *Green Marketing*

Meskipun jargon dan pergerakan *go green* tengah ‘meledak’ banyak perusahaan yang masih enggan menggunakan strategi *green marketing*. Hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan pada umumnya akan dijual lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Sedangkan mayoritas konsumen di Indonesia khususnya tidak ingin membayar lebih

mahal untuk hal itu. Faktor harga tersebut bisa menjadi ancaman bagi keseimbangan antara pemasukkan dan pengeluaran. Selain soal harga di pasaran, tantangan lain yang akan timbul jika perusahaan menggunakan *green marketing* adalah soal perijinan atau biasa dikela dengan ISO (*International Organization for Standadization*). Perusahaan membutuhkan investasi yang besar untuk mendapatkan sertifikat tersebut.

f. *Green Marketing Mix*

Green marketing sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan iso ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan McCharty dalam Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan

menyediakan produk tanpa merusak lingkungan (Agustin *et al.* 2015). Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat kinsmen untuk lebih menyikapi dan ingin memiliki produk tersebut. pada tahap ini minat beli sudah mulai terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

- 1) Produk Ramah Lingkungan

Suwarman *et al.* (2012) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energy yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relative terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2) Harga Premium

Triwari *et al.* (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Factor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifad, 2014).

3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4) Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastic

menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan

2. *Brand Image*

Tjiptono (2008) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, symbol, atau lambing, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller (2007) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Kedua pendapat diatas juga diperkuat oleh Durianto (2001) yang berpendapat bahwa merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau symbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain.

Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk

secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Biel (1992) dalam Xian (2011) berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yakni:

a. Citra perusahaan

Merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen.

b. Citra konsumen

Menurut Kotler dalam Grace dan O'casess (2002) menyatakan bahwa citra konsumen menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Citra produk

Sebagai jumlah dari gambaran-gambaran kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Kotler dalam Sutisna, 2001)

Citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni dan Zinkhan dalam Pujadi, 2010). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk (Pujadi, 2010).

Hoeffler dan Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari:

- a. Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi
- b. Orang dan *relationship*, terkait pada pelanggan (*customer orientation*)

- c. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial
- d. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan

3. Minat Beli

Crosno *et al.* dalam Ghalandri dan Norouzi (2012) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk suatu dalam situasi pembelian tertentu

Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004) terdapat beberapa pengertian, yaitu:

- a. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
- b. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
- c. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari dua factor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi tidak terduga. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2005):

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang karena bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, serta keputusan metode pembayaran. Menurut Ferdinan (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang medahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai *green marketing*, *brand image* terhadap minat beli

1. Arista dan Astuti (2011) tentang “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra terhadap Minat Beli Konsumen” yang menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Variabel kepercayaan merek (X_2) menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli karena nilainya $< 0,05$. Variabel citra merek (X_3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak

memenuhi syarat $<0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.

2. Devi (2014) tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *The Body Shop*” yang dilakukan Bandung menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *green marketing* terhadap minat beli.
3. Agustin *et al.* (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampanya Pada Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen *Non-Member Tupperware* Di Kota Malang). hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli sebesar 79,4%. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%. Perusahaan *Tupperware* seharusnya terus mempertahankan program pemasaran hijau yang diusung dengan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk plastic yang berkualitas dan ramah lingkungan. Hal ini akan membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk *Tupperware*, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.
4. Ambarwati *et al.* (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli” (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent) menunjukkan bahwa: Citra

Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antara variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra Merek, dan Citra Produk berpengaruh terhadap Minat beli sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya 79,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Kerangka Berpikir

Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Saat ini mulai banyak perusahaan yang mengadopsi strategi *green marketing* sejalan dengan mulai banyaknya konsumen dan organisasi-organisasi yang peduli akan lingkungan (Purnama, 2014).

Green marketing tidak hanya strategi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga sebagai cara untuk menjaga kestabilan lingkungan. Di tengah-tengah isu lingkungan seperti saat ini penggunaan strategi *green marketing* akan membangun citra merek.

Konsumen cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan (Silvia *et.al.*, 2014).

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih dibandingkan strategi konvensional. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Agustin, 2015).

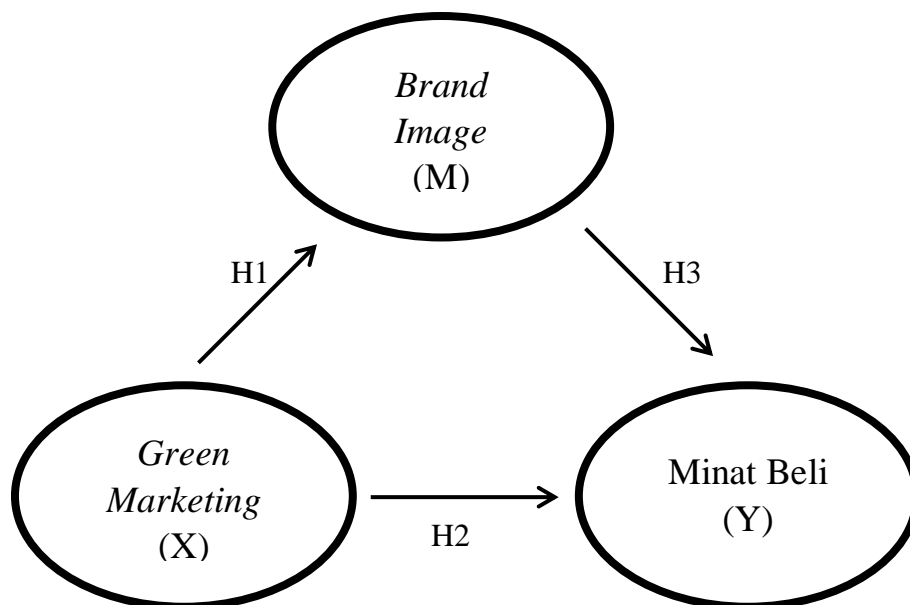
Dalam pasar masa kini, sebagian perusahaan menyediakan produk yang serupa. Hal ini dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dipilih (Pribadi, 2012). Rangkuti dalam Pribadi (2012) berpendapat bahwa pada umumnya sebagian besar konsumen tidak ingin direpotkan oleh banyak informasi mengenai karakteristik suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin membeli semua karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian pemilihan produk akan jadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor yang bersifat seperti citra merek.

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen (Pribadi, 2012).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Ades.

H2: Terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap minat beli air minum dalam kemasan Ades.

H3: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan Ades.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*), satu variabel mediasi (*intervening variable*), serta satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel *Green Marketing* (X), variabel mediasi adalah *Brand Image* (M) dan variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel dependen (Y)

Minat Beli

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian atau produk dengan merek-merek tertentu.

Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Ferdinand (2006) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasikan ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), dan minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 11 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan Likert.

2. Variabel mediasi (M)

Brand Image

Citra (*image*) yang memiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik actual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Setiawan dalam Margery (2007) yaitu:

1) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat di mintakan perlindungan hukum.

2) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Symbol, logo, nama yang

digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Setiawan dalam Margery (2007) yang meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat. pengukuran *brand image* pada penelitian ini menggunakan 7 item pertanyaan dan menggunakan skala Likert.

3. Variabel independen (X)

Green Marketing (X)

Polonsky (1994) menyatakan bahwa green marketing merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Pengukuran *green marketing* menggunakan indikator dari Haryadi (2009) yang meliputi: produk, harga tempat atau saluran distribusi dan promosi, untuk mengukur sejauh mana kemampuan *green marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli pelanggan. Pengukuran *green marketing* menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2016 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa strata satu di lingkungan Fakultas Ekonomi UNY.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu yang mengetahui dan berminat membeli Air Minum Dalam Kemasan Ades di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang tahu dan berminat membeli Air Minum Dalam Kemasan Ades.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 28 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak 140. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 140 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, *brand image* dan minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang

diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala likert. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Green Marketing</i> (X) (Haryadi, 2009)	a. Produk	1, 2, 3
	b. Harga	4, 5
	c. Tempat atau saluran distribusi	6, 7
	d. promosi	8, 9, 10
<i>Brand Image</i> (M) (Setiawan dalam Margery, 2015)	a. Mudah dikenali	1,2,3
	b. Reputasi	4, 5
	c. Selau diingat	6,7
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2006)	a. Minat eksploratif (mencari informasi)	1, 2, 3
	b. Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain)	4, 5, 6
	c. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	7, 8, 9
	d. Minat transaksional (tindakan pembelian)	10, 11

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyanto, 2008)

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

H. Uji Coba Intrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (1999) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diuji coba pada 45 orang responden. Uji coba instrument dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden

kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Facktor Analysis* (CFA).

Hasil *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. KMO dan Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1046,709
	Df	378
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,673; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikasnsi 0,000, yang atrinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan<0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena sampel memenuhi kriteria analisis jalur.

Selanjutnya pada tabel dibawah ini menunjukkan masih ada item pertanyaan yang tidak mengelompok menjadi satu serta masih ada item pertanyaan yang tidak memiliki nilai. Hal ini menunjukkan bahwa

masih ada item pertanyaan yang belum bisa menjadi alat ukur dalam memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
green marketing 1		,740	
green marketing 2		,603	
green marketing 3		,749	
green marketing 4		,599	
green marketing 5		,513	
green marketing 6		,633	
green marketing 7		,605	
green marketing 8		,796	
green marketing 9		,834	
green marketing 10		,739	
brand image 1			,532
brand image 2			,569
brand image 3			,768
brand image 4			,642
brand image 5			,662
brand image 6			,646
brand image 7			
minat beli 1	,769		
minat beli 2	,780		
minat beli 3	,701		
minat beli 4	,777		
minat beli 5	,856		
minat beli 6	,764		
minat beli 7			
minat beli 8			,556
minat beli 9	,740		
minat beli 10	,569		
minat beli 11	,868		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masih ada item pertanyaan yang tidak valid. Masih ada item yang tidak mengelompok meskipun memiliki nilai *loading faktor* di atas 0,50 yaitu item minat beli 8, serta masih ada 2 item pertanyaan yang tidak memiliki nilai yaitu item *brand image* 7 dan minat beli 7, sehingga item-item tersebut dinyatakan gugur.

Oleh karena itu, uji CFA tahap pertama ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory of Sampling Adequacy* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. KMO dan Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	934,482
	Chi-Square	
	df	
	Sig.	
		300
		,000

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,693; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang

artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,50$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena sampel memenuhi kriteria analisis jalur

Selanjutnya pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
green marketing 1		,735	
green marketing 2		,608	
green marketing 3		,750	
green marketing 4		,595	
green marketing 5		,506	
green marketing 6		,641	
green marketing 7		,607	
green marketing 8		,800	
green marketing 9		,835	
green marketing 10		,747	
brand image 1			,513
brand image 2			,545
brand image 3			,768
brand image 4			,699
brand image 5			,727
brand image 6			,630
minat beli 1	,775		
minat beli 2	,782		
minat beli 3	,692		
minat beli 4	,800		
minat beli 5	,893		
minat beli 6	,784		
minat beli 9	,735		
minat beli 10	,521		
minat beli 11	,903		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil

di atas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loadineg factor* di atas 0,50.

2. Uji reliabilitas

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata-kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrument reliable atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnaly, dalam Ghazali, 2006:34). Berikut tabel uji reliabilitas:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,895	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,799	Reliabel
Minat Beli	0,914	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari program studi, jenis kelamin, dan pendapatan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden. Data tersebut akan disajikan dalam tabel kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah.

2. Analisi Data

Analisis Uji Normalitas

Analisis jalur mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Data *outlier* merupakan data yang menyimpang jauh dari data lainnya. Data dikatakan normal apabila C.R (*critical ratio*) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. (Mustafa & Wijaya, 2013).

3. Analisi Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur merupakan analisis untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2008).

Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel

independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2008) Peneliti menggunakan program AMOS versi 22.0 untuk melakukan analisis jalur.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Critical Ratio (CR)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi Critical Ratio (CR). Nilai yang terlihat pada Output tabel merupakan hasil analisis dengan menggunakan program AMOS versi 22.0. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai CR (Critical Ratio) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- 2) Nilai CR (Critical Ratio) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan R^2 dalam model penelitian analisis jalur menunjukkan nilai estimasi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya serta probabilitas yang menunjukkan signifikansi pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai koefisien determinan R^2 dapat dilihat melalui squared multiple correlations dengan menggunakan software AMOS versi 22.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, prodi dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan berikut:

1. Jenis kelamin

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	67	47,9
2	Perempuan	73	52,1
Jumlah		140	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 67 orang (47,9%), sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 73 (52,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan.

2. Prodi

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan prodi pada tabel berikut:

Tabel 11. Prodi Responden

No	Prodi	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	42	30
2	Akuntansi	24	17,1
3	Pend. Adm. Perkantoran	22	15,7
4	Pend. Akuntansi	24	17,1
5	Pend. Ekonomi	28	20
Jumlah		140	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden dari prodi manajemen adalah sebanyak 42 orang (30%), responden dari prodi akuntansi sebanyak 24 orang (17,1%), responden dari prodi pendidikan administrasi perkantoran sebanyak 22 orang (15,7%), responden dari prodi pendidikan akuntansi sebanyak 24 orang (17,1%), serta responden dari prodi pendidikan ekonomi sebanyak 28 orang (20%). Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berasal dari prodi manajemen.

3. Pendapatan

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	$X \leq \text{Rp}500.000,00$	63	45
2	$\text{Rp}500.000,00 < X \leq \text{Rp}1.000.000,00$	71	50,7
3	$X > \text{Rp}1000.000,00$	6	4,3
Jumlah		140	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000,00 adalah sebanyak 63 orang (45%), kemudian responden dengan pendapatan antara Rp.500.000,00 sampai Rp.1000.000,00 sebanyak 71 orang (50,7%) serta responden dengan pendapatan di atas Rp.1000.000,00 sebanyak 6 orang (4%). Dapat disimpulkan bahwa pendapatan mayoritas responden adalah antara Rp.500.000,00 sampai Rp.1000.000,00.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data yang disajikan meliputi nilai Mean (M), Median (Me), Modus (*Mode*), Standar Deviasi (SD), Rentang (*Range*), Nilai minimal dan Nilai Maksimal. Data penelitian ini meliputi data tentang *green marketing*, *brand image* dan minat beli. Hasil deskripsi data ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 13. Deskripsi Data Statistik

No		<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli
	N	Valid Missing		
		140 0	140 0	140 0
1	Mean	27,5143	16,6357	24,8857
2	Median	27,0000	16,5000	24,0000
3	Mode	26,00	18,00	24,00
4	Std. Deviation	4,35722	3,23473	4,91816
5	Range	20,00	17,00	23,00
6	Minimum	19,00	9,00	13,00
7	Maximum	39,00	26,00	36,00

Sumber: Data Primer 2016

1. Variabel *Green Marketing* (X)

Berdasarkan tabel 13 variabel *green marketing* mempunyai nilai tertinggi 39 dan nilai terendah 19. Kemudian nilai Mean sebesar 27,51, Median 27, Modus 26 dan Standar Deviasi sebesar 4,35. Selanjutnya variabel daya tarik iklan dikategorikan dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Maksimum} = 10 \times 5 = 50$$

$$\text{Nilai Minimum} = 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Rentang} = 50 - 10 = 40$$

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{40+1}{3} = 13,66$$

Dari perhitungan data di tersebut, kategorisasi variabel *green marketing* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Green Marketing*

No	Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	$X \geq 37,32$	4	2,9
2	Sedang	$23,66 < X < 37,32$	110	78,6
3	Rendah	$X \leq 23,66$	26	18,6
Jumlah			140	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap *green marketing* dalam kategori tinggi sebanyak 4 orang (2,9%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang sebanyak 110 orang (78,6%), dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 26 orang (18,6%). Sebagian besar responden menilai bahwa *green marketing* Ades dalam kategori sedang.

2. Variabel *Brand Image* (M)

Berdasarkan tabel 13 variabel *brand image* mempunyai nilai tertinggi 26 dan nilai terendah 9. Kemudian nilai Mean sebesar 16,63, Median 16,5, Modus 18 dan Standar Deviasi sebesar 3,2. Selanjutnya variabel *brand image* dikategorikan dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Maksimum} = 6 \times 5 = 30$$

$$\text{Nilai Minimum} = 6 \times 1 = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Panjang kelas} = \frac{24+1}{3} = 6,25$$

Dari hasil perhitungan tersebut, kategorisasi variabel *brand image* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Brand Image*

No	Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	$X \geq 18,5$	35	25
2	Sedang	$12,25 < X < 18,5$	91	65
3	Rendah	$X \leq 12,25$	14	10
	Jumlah		140	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 15 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap *brand image* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 35 orang (25%), responden yang memberikan penilaian kategori sedang sebanyak 91 orang (65%), dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 14 orang (10%). Sebagian besar responden menilai bahwa *brand image* Ades dalam kategori sedang.

3. Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 13 variabel minat beli mempunyai nilai tertinggi 36 dan nilai terendah 13. Kemudian nilai Mean 24,89, Median 24, Modus 24 dan Standar Deviasi sebesar 4,91. Selanjutnya variabel minat beli dikategorikan dalam 3 kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Maksimum} = 9 \times 4 = 45$$

$$\text{Nilai Minimum} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Rentang} = 45 - 9 = 36$$

$$\text{Panjang kelas} = \frac{36+1}{3} = 12,33$$

Dari hasil perhitungan tersebut, kategorisasi variabel kesadaran merek disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli

No	Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	$X \geq 33,66$	10	7,1
2	Sedang	$21,33 < X < 33,66$	91	65,0
3	Rendah	$X \leq 21,33$	39	27,9
	Jumlah		140	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 16 menunjukkan bahwa reponden memberikan penilaian terhadap minat beli dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang (7,1%). Responden yang memberikan penilaian kategori sedang sebanyak 91 orang (65%), dan responden yang memberikan penilaian kategori rendah sebanyak 39 orang (27,9%). Sebagian besar responden menilai bahwa minat beli Ades dalam kategori sedang.

C. Analisis Data

1. Asumsi Dasar

Analisis jalur mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS sebelum melakukan analisis jalur. Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dan analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dikatakan normal apabila C.R (*critical ratio*) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$ (Mustafa & Wijaya, 2013)

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

No	Variable	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
1	Green_Marketing	1,90	3,90	0,406	1,964	-0,236	-0,571
2	Brand_Image	1,50	4,33	0,307	1,481	0,014	0,034
3	Minat_Beli	1,44	4,00	0,366	1,769	-0,368	-0,889
Multivariate						1,393	1,505

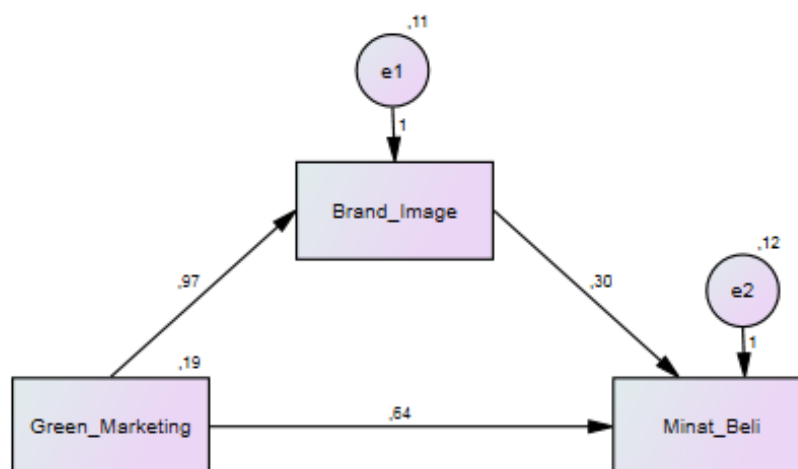
Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate*) yang disajikan pada tabel 17, dapat dilihat bahwa *critical ratio multivariate* 1,505 yang berarti $< 2,58$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Analisis Jalur

Peneliti menggunakan analisis jalur dalam meneliti pengaruh *green marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* pada produk air minum dalam kemasan Ades. Analisis jalur dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program AMOS versi 22.0. analisis jalur dipilih untuk mengetahui pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi justru memperkuat atau memperlemah. Analisis jalur ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak dilihat dari hasil output C.R (*Critical Ratio*). Apabila $C.R > 1,96$ dengan probabilitas $< 0,05$ dan *Koefisien Standardized* parameter bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika bernilai negatif maka hipotesis ditolak.



Gambar 2. model Penelitian Analisis Jalur

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Hasil Estimasi AMOS

No		Estimate	C.R	P	Label
1	Brand Image <- - - Green Marketing	0,968	14,790	***	H1 diterima
2	Minat Beli <- - - Green Marketing	0,641	5,873	***	H2 diterima
3	Minat Beli <- - - Brand Image	0,305	3,459	***	H3 diterima

Sumber: Data Primer 2016

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *green marketing* diperoleh nilai C.R sebesar $14,790 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,968. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* maka semakin baik juga *brand image* air minum dalam kemasan merek Ades.

b. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *green marketing* diperoleh C.R sebesar $5,873 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,641. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* Ades maka semakin baik minat beli air minum dalam kemasan Ades.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *brand image* diperoleh nilai C.R sebesar $3,459 > 1,92$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,305. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Nilai *koefisien Standardized* yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* air minum dalam kemasan Ades maka semakin baik juga minat beli pada Ades.

d. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dan Pengaruh Total

1) Pengaruh Langsung

Tabel 19. Hasil Pengaruh Langsung

No		Green_Marketing	Brand_Image
1	Brand_Image	0,782	0,000
2	Minat_Beli	0,511	0,301

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung *brand image* sebesar 0,782 ($p < 0,05$) dengan signifikansi 5%. Kemudian variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,511 ($p < 0,05$). Selanjutnya variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,301 ($p < 0,05$).

2) Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 20. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

No		Green_Marketing	Brand_Image
1	Brand_Image	0,000	0,000
2	Minat_Beli	0,235	0,000

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 20 dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli sebesar 0,235.

3) Pengaruh Total

Tabel 21. Hasil Pengaruh Total

No		Green_Marketing	Brand_Image
1	Brand_Image	0,782	0,000
2	Minat_Beli	0,746	0,301

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 21 dapat diketahui besarnya pengaruh total *green marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,782, kemudian pengaruh total dari *green marketing* terhadap minat

beli adalah sebesar 0,746. Sedangkan pengaruh total *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,301.

4) Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Tabel 22. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No	Variabel		<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	Sig.	Kep.
1	X	M	0,782	0	0,782	0,000	Sig.
2	X	Y	0,511	0,235	0,746	0,000	Sig.
3	M	Y	0,301	0	0,301	0,000	Sig.

Sumber: Data Primer

Hasil dari tabel 22 menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu 0,511 lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung yaitu 0,235. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel *green marketing* dengan variabel minat beli.

e. Koefisien Determinasi *Adjusted R*²

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi

No		Estimate
1	Brand_Image	0,611
2	Minat_Beli	0,592

Sumber: Data Primer 2016

Hasil koefisien determinasi dari *brand image* adalah sebesar 0,611 yang artinya *green marketing* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% *brand image* dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian untuk koefisien determinasi minat beli adalah sebesar 0,592 yang artinya 59,2% minat beli dapat dijelaskan oleh *brand image* dan sisanya sebesar 40,8% minat beli dijelaskan oleh variabel lainnya.

D. Pembahasan dan Implikasi

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *green marketing* diperoleh nilai C.R sebesar $14,790 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardrized* sebesar 0,968. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *bran image*. Dengan demikian hipotetsis pertama yaitu “Terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Ades” **diterima**. *Koefisien Standardrized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik

green marketing maka semakin baik juga *brand image* air minum dalam kemasan merek Ades.

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi perusahaan untuk lebih peduli pada lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang mampu membangun *image* perusahaan serta memberikan *value* terhadap bisnis perusahaan. Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawskins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Pengukuran *green marketing* menggunakan indikator dari Haryadi (2009) yang meliputi: produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi, untuk mengukur sejauh mana kemampuan *green marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand image* dan minat beli.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *green marketing* diperoleh C.R sebesar $5,873 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,641. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap minat beli air minum dalam kemasan Ades” **diterima**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* Ades maka semakin baik minat beli air minum dalam kemasan Ades.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang didapatkan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Palwa, 2014)

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik

pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Palwa, 2014).

3. Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *brand image* diperoleh nilai C.R sebesar $3,459 > 1,92$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,305. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan Ades” **diterima**. Nilai *koefisien Standardized* yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* air minum dalam kemasan Ades maka semakin baik juga minat beli pada Ades.

Dalam pasar masa kini, sebagian perusahaan menyediakan produk yang serupa. Hal ini dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dipilih (Pribadi, 2012). Rangkuti dalam Pribadi (2012) berpendapat bahwa pada umumnya sebagian besar konsumen tidak ingin direpotkan oleh banyak informasi mengenai karakteristik suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin membeli semua karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian pemilihan produk akan jadi sangat

subjektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor yang bersifat seperti citra merek.

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen (Pribadi, 2012).

Tjiptono (2008:104) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, symbol, atau lambing, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller (2007:332) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Namun, saat ini merek bukan hanya sekedar identitas maupun alat pemasaran saja, tetapi merek juga merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan manfaat tertentu pada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green marketing* terhadap *brand image* air minum dalam kemasan Ades. Hal ini berarti semakin baik *green marketing* maka semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Ades.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli air minum dalam kemasan Ades. Hal ini berarti semakin baik *green marketing* maka semakin baik minat beli yang dimiliki oleh Ades.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan Ades. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap Ades.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah diupayakan secara optimal, namun peneliti merasa masih terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Variabel yang dilibatkan hanya *green marketing*, *brand image* dan minat beli. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambah variabel lain, misal keputusan pembelian, tingkat penjualan, perilaku konsumen dan lain lain.
2. Terkendalanya peneliti dalam mendapatkan data penjualan Ades untuk periode 2013-2015 dikarenakan pada periode tersebut perusahaan tidak lagi mengeluarkan Laporan Keuangan sebagai data sekunder yang bisa diolah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui, bahwa responden paling besar mengkategorikan minat beli pada kategori sedang sebesar 65,9%, serta jika dibandingkan dengan variabel lain, minat beli juga memiliki nilai kategori rendah paling besar yaitu sebesar 27,9%. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan terus melakukan inovasi, baik pada produk Ades sendiri maupun pada kegiatan operasional lainnya.

Sebagai perusahaan yang memproduksi Ades, *The Coca-cola Company* disarankan lebih mengedukasi masyarakat tentang produknya, terutama Ades. Perusahaan harus lebih gencar dalam

memberikan informasi tentang produknya, tidak hanya melalui iklan, tetapi juga dengan kegiatan nyata mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan

2. Bagi peneliti selanjutnya

bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain *green marketing* dan *brand image*, misal harga, pendapatan, lokasi dll. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misal melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Press
- Agustin, Risna Dwi, S. Kumadji, E. Yulianto. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol.22, No.2, Hal.1-10.
- Ambarwati, Miki dkk. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol.25, No.1, Hal.1-7.
- Arikunto, Suharsimi. (1990). *Manajemen Penelitian*. Yogyakarta. Rineka Cipta.
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*, Vol.13, No.1, Hal.37-45.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. 7: 130-137.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devi, P.I. Shinta. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop. *Skripsi*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Grace, D and O'Cass, A. (2002). Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*. (5) 2: 96-111.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.

- Haryadi, Budi. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Tesis*. Dipublikasikan Semarang: Universitas Dipenogoro. Hoeffler, Steve dan Kevin Lan Keller. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brands Management*. Vol. 10, No. 6.
- Kaban, Jabat. (2014). Kemasan Ramah Lingkungan Curi Perhatian Para Pelanggan. <http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para-pelanggan.html>. Desember 2015
- Kolopita, D. A dan Agus, S. S. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: indeks.
- Lozada, H.R. (1999). Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association*. United States: Seton Hall University.
- Mustafa, Zainal E.Q. dan Wijaya, T. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- Margery, Errie. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Cv. Indah Sakti Kota Pinang. *Tesis*. Dipublikasikan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- McDaniel, Stephen W. Rylander, David H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing* Vol 10 No 3 p.4-10.
- Palwa, Ariyanto. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal* .Vol 1 issue 2.

- Prakash, Aseem. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol 11 P. 285-297.
- Pribadi, Jagi Wibawa. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous. *Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Pujadi, Bambang. (2010). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Tesis*. Dipublikasikan. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Purnama, James. (2014). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Skripsi*. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2.
- Setiawan, Ilham, Anton, A, dan Susila, I. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, No. 7 th. XXXIII, Juli, pp. 29 – 37.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A.G dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafputri, Ella. (2014). Produksi Sampah Plastik Indonesia 5,4 Juta Ton per Tahun. <http://www.antaranews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>. Desember 2015.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. (2011). Green Marketing –Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Vemale. (2012). Ades Air Mineral Kemasan. <http://www.vemale.com/brand/15939-ades-air-mineral-kemasan.html>. Desember 2015.

- Waslito, Jati dan Sujadi. (2014). Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungn. *Laporan Penelitian Hibah Bersaing*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Xian, Gou Li. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimension and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6 (1): 1875 1879.

LAMPIRAN

Angket

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Brand Image*

(Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades di Lingkungan Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

Petunjuk Pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/I dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda ($\sqrt{}$) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu identitas responden, kuesioner *green marketing*, kuesioner *brand image*, dan kuesioner minat beli

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin: ☐ laki-laki ☐ perempuan
3. Semester:
4. Prodi: ☐ Manajemen ☐ Akuntansi ☐ Pend. Ekonomi ☐ Pend. ADP
☐ Pend. Akuntansi
5. Pendapatan per bulan:
☐ < Rp500.000
☐ Rp500.000 – Rp. 1000.000
☐ > Rp1000.000

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

1. Green Marketing (X)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyukai produk air minum dalam kemasan ADES dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan					
2	Menurut saya air minum dalam kemasan Ades menggunakan air yang sehat dan berkualitas					
3	Menurut saya kemasan Ades mudah diremukan					
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk air minum dalam kemasan Ades					
5	Harga air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan keinginan saya					
6	Menurut saya air minum dalam kemasan Ades mudah dijangkau dan ditemukan					
7	Air minum dalam kemasan Ades selalu tersedia ketika saya membutuhkannya					
8	Menurut saya promosi yang dilakukan Ades menarik					
9	Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi Ades jelas dan mudah dipahami					

10	Menurut saya promosi lingkungan yang dilakukan Ades jujur					
----	---	--	--	--	--	--

2. *Brand Image* (M)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain kemasan Ades mudah dikenali					
2	Terdapat ciri-ciri khusus sehingga air minum dalam kemasan Ades mudah dikenali					
3	Setiap mahasiswa mengenal air minum dalam kemasan Ades					
4	Produk air minum dalam kemasan Ades memiliki reputasi yang baik					
5	Air minum dalam kemasan Ades diproduksi oleh perusahaan terpercaya (<i>Coca-cola Company</i>)					
6	Merek Ades mudah diingat					

3. *Minat Beli* (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ades					
2	Saya tetap mencari informasi produk Ades walaupun telah mengenal produk lain					
3	Saya tertarik untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi tentang Ades					
4	Saya bersedia merekomendasikan					

	merek Ades kepada teman-teman saya					
5	Saya akan mempromosikan air minum dalam kemasan merek Ades kepada teman-teman saya					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Ades kepada teman-teman saya					
7	Air dalam kemasan Ades adalah pilihan utama saya					
8	Kemasan Ades yang bertema hijau menarik saya untuk membeli Ades					
9	Adanya citra Hijau pada produk Ades membuat saya tertarik untuk membeli Ades					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Realibilitas

No	Green Marketing										Total	Brand Image							Total	Minat Beli											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	2	1	2	2	3	2	2	1	3	21	2	1	3	2	2	4	5	19	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	40
2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	19	3	2	2	2	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	29
3	1	3	1	3	4	2	2	2	1	3	22	2	2	2	3	4	4	5	22	3	4	2	3	3	2	3	2	4	5	3	34
4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22	1	1	2	2	1	3	4	14	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	36
5	1	2	2	4	2	2	4	3	3	3	26	2	2	2	3	2	3	3	17	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	41
6	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	23	2	2	2	3	3	3	4	19	4	4	3	4	5	3	3	2	4	3	5	40
7	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	23	2	2	2	3	3	3	4	19	4	4	3	4	5	3	3	2	4	3	5	40
8	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	13	1	2	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	30
9	3	3	1	4	2	3	4	1	2	2	25	1	1	2	3	2	3	5	17	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	51
10	3	3	2	4	2	2	4	2	1	2	25	2	1	2	4	2	2	4	17	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	33
11	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	16	1	1	2	2	1	2	3	12	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	28
12	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35	3	1	3	4	3	2	3	19	2	2	3	3	1	1	3	2	4	3	2	26
13	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	18	3	1	2	2	2	4	3	17	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	28
14	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	17	2	2	3	2	2	3	4	18	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	30
15	3	3	1	3	4	2	4	2	2	2	26	2	3	3	2	2	3	4	19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	41
16	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43	5	5	4	4	3	3	2	26	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	35
17	2	2	4	1	2	2	1	2	2	2	20	1	2	2	2	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	29
18	1	1	1	4	2	2	3	2	2	3	21	2	2	3	2	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	45
19	3	3	1	4	2	3	4	3	4	4	31	2	2	3	3	2	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34
20	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28	2	3	3	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
21	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	21	2	3	2	2	2	3	4	18	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	32
22	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	34	2	2	3	2	4	3	4	20	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	41
23	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	25	2	2	2	3	2	3	4	18	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	37

24	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	22	2	2	2	3	2	3	4	18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32
25	4	2	2	3	2	1	3	2	1	2	22	2	2	2	2	3	3	5	19	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	45
26	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	28	2	2	1	2	2	4	4	17	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	44
27	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	2	5	16	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	2	29
28	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	17	2	2	4	4	2	4	5	23	4	5	4	4	4	2	3	4	5	3	4	42
29	4	3	1	1	2	1	1	1	1	2	17	1	1	1	1	1	1	5	11	4	5	3	4	4	4	1	1	4	3	4	37
30	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	28
31	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	24	2	2	3	3	2	3	4	19	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	33
32	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	1	3	4	16	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	25
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	3	15	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	27
34	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	33
35	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	3	3	16	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	25
36	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	18	2	2	1	1	1	2	2	11	3	3	3	2	4	4	3	2	2	4	4	34
37	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	44	2	5	4	4	3	2	3	23	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	25
38	1	3	1	3	2	2	3	2	1	3	21	2	5	3	3	3	3	3	22	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2	4	41
39	2	1	3	2	2	1	2	3	2	3	21	2	1	1	1	1	1	4	11	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	31
40	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	18	2	2	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	39
41	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	24	1	2	3	2	1	2	3	14	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	37
42	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	28	2	2	2	3	2	3	4	18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	42
43	1	2	2	3	2	2	4	2	2	2	22	2	2	3	2	2	3	4	18	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	37
44	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	3	3	16	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	29
45	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	2	5	16	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	2	29

Lampiran 3. Data Penelitian

No	Green Marketing										Total	Brand Image						Total	Minat Beli									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	38	3	3	2	3	4	5	20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	26	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	2	3	3	3	2	3	24
3	3	4	2	3	3	3	4	5	3	3	33	3	4	2	3	3	5	20	2	2	3	3	1	3	4	5	3	26
4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	32	4	4	3	3	3	4	21	3	3	2	2	3	3	4	3	3	26
5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	3	3	4	4	3	4	29
6	2	5	4	3	2	4	4	3	5	2	34	4	3	3	4	5	4	23	4	4	3	4	4	4	4	3	5	35
7	5	4	4	3	2	3	4	3	5	2	35	4	2	3	3	5	4	21	3	2	3	3	3	2	4	3	5	28
8	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	28	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
9	5	5	5	3	3	5	2	5	2	2	37	5	2	5	3	3	2	20	5	5	4	4	4	4	3	5	2	36
10	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	32	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
11	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	26	3	3	2	4	3	3	18	3	3	2	2	3	3	2	3	3	24
12	1	3	3	2	2	3	4	3	2	4	27	4	2	3	3	1	3	16	2	2	3	3	1	3	4	3	2	23
13	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	25	3	3	2	2	3	3	16	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
14	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	31	3	3	2	3	3	4	18	3	3	2	3	3	4	3	3	3	27
15	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	32	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	5	4	4	4	3	4	35
16	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	31	3	2	4	4	3	2	18	3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
17	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27
18	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	38	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	5	3	4	35
19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	5	5	4	3	3	35
20	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	33	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	5	2	5	4	4	35
21	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	30	3	4	2	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	5	3	3	30

22	3	2	5	4	4	2	4	3	4	3	34	3	4	5	3	4	4	23	5	2	5	3	3	4	4	3	4	33
23	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	33	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
24	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	31	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	2	4	4	3	3	3	28
25	2	2	3	5	4	5	4	5	4	2	36	3	5	4	3	4	5	24	2	2	4	2	2	5	4	5	4	30
26	3	5	4	3	4	4	3	5	3	1	35	3	5	3	4	5	4	24	4	4	3	4	4	4	3	5	3	34
27	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	23	3	3	4	2	2	5	19	3	3	2	3	3	5	3	3	2	27
28	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	38	4	5	4	3	4	5	25	4	4	3	4	4	5	5	3	4	36
29	3	4	2	2	3	3	4	3	4	1	29	4	5	3	4	3	5	24	3	2	2	3	4	5	4	3	4	30
30	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	25	3	3	2	2	3	2	15	4	2	3	3	3	2	3	2	3	25
31	4	3	3	2	4	2	5	3	3	3	32	3	4	4	3	3	4	21	3	4	2	3	3	4	4	3	3	29
32	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	25	4	4	2	2	2	4	18	4	4	4	4	2	4	2	2	2	28
33	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	26	3	3	2	2	3	3	16	3	4	2	3	2	3	4	3	2	26
34	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	30	3	2	3	3	3	2	16	3	4	5	4	3	2	3	2	3	29
35	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23	2	3	2	3	2	3	15	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
36	3	4	2	3	3	2	2	4	4	1	28	3	3	3	3	4	2	18	5	4	4	4	4	2	2	4	4	33
37	3	3	2	4	2	3	2	3	2	4	28	2	2	4	2	2	3	15	5	3	4	5	2	3	2	3	2	29
38	4	2	3	3	4	3	5	2	4	3	33	4	4	3	4	4	3	22	3	2	2	2	4	3	5	2	4	27
39	3	2	3	4	2	4	3	3	3	1	28	3	3	2	3	3	4	18	5	4	4	4	3	4	3	3	3	33
40	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	28	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	4	3	4	2	4	32
41	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
42	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	36	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	2	3	4	4	4	3	29
44	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27	3	4	2	3	3	3	18	2	2	4	2	3	3	3	2	3	24
45	5	3	3	2	3	3	3	3	2	4	31	3	3	2	2	2	5	17	4	4	3	4	2	5	3	3	2	30
46	1	3	3	2	2	3	2	3	2	4	25	1	3	4	2	2	3	15	4	4	2	2	2	3	2	3	2	24

47	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	26	2	2	2	3	2	3	14	3	3	2	2	2	3	2	2	2	21
48	3	4	2	2	4	2	2	2	2	4	27	2	2	3	4	2	2	15	3	2	3	3	3	2	4	2	2	24
49	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	20	1	2	2	3	2	3	13	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
50	3	4	2	2	2	4	2	2	4	5	30	2	2	3	2	4	4	17	3	3	3	2	4	4	2	2	4	27
51	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	28	2	2	3	3	4	3	17	3	3	2	3	3	3	2	2	4	25
52	4	3	2	3	2	3	2	2	4	3	28	2	2	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	3	2	2	4	30
53	3	2	1	3	3	3	2	2	1	2	22	2	3	3	3	1	3	15	3	2	3	3	3	3	2	2	1	22
54	2	3	2	1	4	5	2	3	4	2	28	1	2	3	2	4	5	17	2	2	2	2	3	5	2	3	4	25
55	4	4	1	3	2	2	2	2	4	1	25	1	2	4	2	4	3	16	2	1	1	1	4	3	2	2	4	20
56	3	1	2	1	2	1	3	2	1	3	19	1	2	2	1	1	3	10	5	4	4	3	3	3	3	2	1	28
57	4	1	1	3	3	3	3	3	3	1	25	1	3	4	3	3	1	15	5	3	3	3	3	1	3	3	3	27
58	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22	1	2	2	2	2	2	11	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20
59	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	22	2	3	2	2	2	3	14	1	3	2	2	2	3	2	1	2	18
60	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	32	3	3	2	2	4	4	18	2	2	2	3	2	4	4	2	4	25
61	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	39	5	4	4	3	5	3	24	5	2	5	3	3	3	4	4	5	34
62	1	3	2	3	2	2	2	2	1	3	21	2	2	2	3	1	3	13	3	3	3	3	3	3	2	2	1	23
63	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	27	2	3	2	4	3	4	18	3	3	2	2	3	4	2	2	3	24
64	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	29	2	3	3	2	4	3	17	2	2	3	3	1	3	2	3	4	23
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	4	19	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25
66	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	25	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	2	2	3	2	1	3	19
67	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	29	2	3	3	4	3	3	18	3	3	3	2	4	2	2	3	3	25
68	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	28	2	2	3	2	3	3	15	2	2	4	2	2	3	3	2	3	23
69	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	27	2	2	3	2	3	3	15	4	4	3	4	4	3	2	3	3	30
70	3	2	3	2	3	4	2	1	3	4	27	2	2	2	3	3	4	16	3	3	2	3	3	4	2	1	3	24
71	2	3	2	4	3	4	2	3	3	5	31	2	1	2	2	3	4	14	4	4	3	4	4	3	2	3	3	30

72	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	21	2	2	2	2	2	2	12	3	4	3	3	3	3	2	1	2	24
73	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	26	2	4	4	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
74	3	2	1	2	1	4	2	1	1	4	21	1	1	1	1	1	4	9	1	1	1	1	1	4	2	1	1	13
75	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	20	2	2	3	2	2	3	14	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
76	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	26	2	3	3	2	2	3	15	2	3	3	2	2	3	3	3	2	23
77	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	20	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	1	2	2	3	2	2	18
78	3	4	2	4	3	3	2	2	2	2	27	2	2	2	2	2	2	12	2	3	1	1	3	3	2	2	2	19
79	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	31	4	3	4	3	2	2	18	1	2	2	2	5	2	3	4	3	24
80	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	22	2	2	2	2	2	2	12	3	2	1	2	3	3	2	1	2	19
81	1	2	2	1	3	4	2	2	2	4	23	2	3	1	3	2	4	15	2	3	1	2	3	3	2	2	2	20
82	4	4	3	3	4	2	4	5	4	2	35	5	3	4	3	4	2	21	2	3	4	2	4	2	4	5	4	30
83	3	5	2	3	2	4	2	2	3	4	30	5	3	3	3	3	4	21	2	4	1	2	4	4	2	2	3	24
84	2	1	3	3	2	3	2	1	2	3	22	3	1	3	1	2	3	13	2	2	1	2	3	2	2	1	2	17
85	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	29	2	3	3	3	2	3	16	1	2	2	2	3	2	2	3	2	19
86	3	3	2	1	2	4	2	2	3	3	25	2	3	2	3	3	4	17	3	3	4	4	4	1	2	2	3	26
87	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	30	2	2	3	2	3	4	16	2	2	2	2	3	4	3	2	3	23
88	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	29	2	3	2	2	4	3	16	2	1	1	1	4	3	2	2	4	20
89	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	24	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	3	2	2	2	2	2	26
90	3	2	3	4	4	2	2	1	2	2	25	2	2	4	2	4	2	16	5	3	3	3	2	2	2	1	2	23
91	3	2	1	3	2	2	2	5	2	4	26	3	2	1	3	3	2	14	3	2	1	3	3	2	2	5	2	23
92	3	2	3	3	2	2	2	1	1	4	23	2	2	1	2	3	2	12	2	2	1	2	3	2	2	1	1	16
93	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	25	2	2	3	3	3	2	15	2	2	1	3	3	2	2	1	3	19
94	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	28	4	3	2	3	4	3	19	4	3	2	3	4	3	2	1	3	25
95	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	25	1	2	3	3	3	2	14	1	2	3	3	3	2	3	2	2	21
96	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	29	4	3	2	3	3	3	18	2	3	2	2	3	3	3	3	2	23

97	5	3	2	3	3	4	2	2	5	2	31	5	4	2	2	3	4	20	2	3	2	1	2	3	2	2	5	22
98	3	3	2	2	3	3	2	2	1	4	25	2	3	1	1	3	3	13	2	3	4	2	3	3	2	2	1	22
99	1	3	2	3	5	3	1	1	2	3	24	1	2	2	2	5	2	14	2	2	4	4	2	3	1	1	2	21
100	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	24	3	2	1	2	3	3	14	4	2	2	2	2	3	1	2	2	20
101	2	2	3	2	3	3	2	1	2	4	24	2	3	1	2	3	3	14	2	2	2	2	4	2	2	1	2	19
102	2	3	3	2	3	2	2	1	2	4	24	2	3	4	2	4	2	17	3	4	2	3	2	4	2	2	2	24
103	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	32	2	4	1	2	2	2	13	2	4	1	2	4	4	4	4	2	27
104	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	23	2	2	1	2	3	2	12	2	2	1	2	3	2	2	1	2	17
105	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	24	1	2	2	2	3	2	12	1	2	2	2	3	2	3	1	2	18
106	3	3	4	3	4	1	2	2	2	2	26	3	3	4	3	3	1	17	3	3	4	4	4	1	2	2	2	25
107	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	30	4	4	3	2	3	2	18	4	4	2	2	3	2	4	4	2	27
108	5	4	2	3	3	2	2	2	1	2	26	5	4	2	3	3	2	19	5	4	2	3	3	2	2	2	1	24
109	2	2	3	4	2	1	2	2	2	1	21	2	2	4	3	2	1	14	2	2	4	4	2	1	2	2	2	21
110	3	2	2	3	3	2	3	4	1	2	25	4	3	2	3	3	2	17	4	2	2	3	3	2	3	4	1	24
111	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	24	2	4	2	2	2	2	14	4	4	2	2	2	2	2	2	2	22
112	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	26	3	2	2	3	4	2	16	3	2	4	3	4	2	2	2	2	24
113	3	3	2	3	3	2	4	4	2	1	27	3	3	2	3	3	2	16	3	3	2	3	3	2	4	4	2	26
114	2	3	1	2	4	1	2	2	2	1	20	2	2	1	2	4	1	12	2	2	1	2	4	1	2	2	2	18
115	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	21	2	2	3	2	3	1	13	2	3	2	2	3	3	2	1	2	20
116	3	2	4	3	4	1	2	1	2	1	23	3	3	4	3	4	1	18	2	3	2	1	2	3	2	1	2	18
117	3	3	3	2	3	2	3	4	2	1	26	2	2	2	2	3	2	13	2	3	4	2	3	3	3	4	2	26
118	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	22	2	2	3	1	3	2	13	2	2	4	4	2	3	2	2	2	23
119	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	22	1	2	2	2	3	2	12	4	2	2	2	2	3	2	1	2	20
120	2	3	3	3	1	4	2	2	3	3	26	4	3	3	2	1	4	17	2	2	2	2	4	2	2	2	3	21
121	2	3	2	3	2	3	5	5	3	2	30	3	3	2	3	2	3	16	3	4	2	3	2	4	5	5	3	31

122	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	26	3	2	2	2	2	2	13	4	2	2	2	2	2	2	2	3	21
123	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	25	4	2	2	2	1	3	14	3	3	2	2	3	2	2	1	2	20
124	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3	30	3	4	3	4	2	4	20	3	4	2	3	3	4	4	2	3	28
125	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	28	4	2	2	3	2	2	15	4	4	2	2	2	4	4	4	2	28
126	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	25	4	2	2	3	4	2	17	3	3	2	2	2	3	2	2	2	21
127	3	2	3	3	5	2	2	2	4	2	28	3	5	3	3	3	2	19	3	2	3	3	3	2	2	2	4	24
128	3	2	3	2	5	4	2	3	2	4	30	3	2	1	3	3	4	16	2	2	2	2	2	3	2	3	2	20
129	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	27	4	3	2	3	3	2	17	3	3	3	2	4	2	3	3	2	25
130	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	21	2	3	1	2	3	2	13	2	2	4	2	2	3	2	1	2	20
131	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26	4	3	2	3	3	2	17	4	3	2	3	3	2	2	2	2	23
132	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	23	3	3	2	3	2	2	15	3	3	2	3	2	2	2	1	3	21
133	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	22	3	2	2	2	2	2	13	3	2	2	2	2	2	2	1	2	18
134	4	1	3	2	2	4	2	3	2	3	26	4	2	2	2	1	4	15	2	3	2	2	3	3	2	3	2	22
135	4	3	3	2	5	4	2	2	2	3	30	4	2	2	2	4	4	18	2	3	2	1	2	3	2	2	2	19
136	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	26	2	3	4	3	4	2	18	2	3	4	2	3	3	3	2	2	24
137	2	2	5	3	2	3	4	4	2	4	31	5	3	2	2	2	3	17	2	2	4	4	2	3	2	4	2	25
138	2	4	3	3	4	3	2	1	2	3	27	4	4	2	2	2	3	17	4	2	2	2	2	3	2	1	2	20
139	4	3	3	2	4	3	2	2	1	4	28	4	4	3	2	4	3	20	2	2	2	2	4	2	3	2	1	20
140	4	3	2	3	4	3	2	5	2	2	30	3	4	3	2	4	3	19	3	4	2	3	2	4	2	5	2	27

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA

Uji Validitas CFA Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1046,709
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
green marketing 1		,740	
green marketing 2		,603	
green marketing 3		,749	
green marketing 4		,599	
green marketing 5		,513	
green marketing 6		,633	
green marketing 7		,605	
green marketing 8		,796	
green marketing 9		,834	
green marketing 10		,739	
brand image 1			,532
brand image 2			,569
brand image 3			,768
brand image 4			,642
brand image 5			,662
brand image 6			,646
brand image 7			
minat beli 1	,769		
minat beli 2	,780		
minat beli 3	,701		
minat beli 4	,777		
minat beli 5	,856		
minat beli 6	,764		
minat beli 7			
minat beli 8			,556

minat beli 9	,740		
minat beli 10	,569		
minat beli 11	,868		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Uji Validitas CFA Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	934,482
	df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
green marketing 1		,735	
green marketing 2		,608	
green marketing 3		,750	
green marketing 4		,595	
green marketing 5		,506	
green marketing 6		,641	
green marketing 7		,607	
green marketing 8		,800	
green marketing 9		,835	
green marketing 10		,747	
brand image 1			,513
brand image 2			,545
brand image 3			,768
brand image 4			,699
brand image 5			,727
brand image 6			,630
minat beli 1	,775		
minat beli 2	,782		
minat beli 3	,692		
minat beli 4	,800		

minat beli 5	,893		
minat beli 6	,784		
minat beli 9	,735		
minat beli 10	,521		
minat beli 11	,903		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas *Green Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
green marketing 1	21,1111	35,465	,621	,886
green marketing 2	20,9556	37,634	,592	,888
green marketing 3	21,5778	33,840	,658	,885
green marketing 4	20,7111	35,983	,605	,887
green marketing 5	21,0444	39,680	,505	,893
green marketing 6	21,2222	36,040	,693	,881
green marketing 7	20,7333	36,200	,599	,887
green marketing 8	21,0000	36,000	,747	,878
green marketing 9	21,3333	33,636	,774	,875
green marketing 10	20,9111	37,719	,667	,884

Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
brand image 1	12,1333	9,027	,543	,771
brand image 2	12,0000	8,045	,547	,774
brand image 3	11,7111	8,346	,687	,738
brand image 4	11,6000	8,473	,615	,754
brand image 5	11,8222	8,331	,620	,752
brand image 6	11,2889	10,028	,334	,812

Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minat beli 1	25,9333	26,655	,730	,903
minat beli 2	25,7556	25,734	,742	,901
minat beli 3	26,3556	26,507	,618	,910
minat beli 4	26,1778	25,922	,761	,900
minat beli 5	25,9778	24,204	,848	,893
minat beli 6	26,2889	25,892	,709	,904
minat beli 9	25,7111	26,119	,665	,907
minat beli 10	26,1556	28,271	,396	,925
minat beli 11	25,9556	24,498	,865	,892

Lampiran 6. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Pendapatan
1	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
2	Perempuan	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
3	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
4	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
5	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
6	Laki-laki	Manajemen	Lebih dari Rp1000.000,00
7	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
8	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00
9	Perempuan	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
10	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
11	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
12	Laki-laki	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
13	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
14	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
15	Perempuan	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
16	Laki-laki	Akuntansi	Lebih dari Rp1000.000,00
17	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
18	Laki-laki	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
19	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
20	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
21	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
22	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
23	Perempuan	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
24	Perempuan	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
25	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
26	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
27	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
28	Perempuan	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00

29	Laki-laki	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
30	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
31	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
32	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
33	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
34	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
35	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
36	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
37	Laki-laki	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
38	Laki-laki	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
39	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Lebih dari Rp1000.000,00
40	Perempuan	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
41	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
42	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
43	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
44	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
45	Perempuan	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
46	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
47	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
48	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
49	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
50	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
51	Perempuan	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
52	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
53	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
54	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
55	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
56	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
57	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
58	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
59	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00

60	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00
61	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
62	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
63	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
64	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
65	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
66	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
67	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
68	Laki-laki	Manajemen	Lebih dari Rp1000.000,00
69	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
70	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00
71	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
72	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
73	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
74	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
75	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
76	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
77	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
78	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
79	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
80	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
81	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
82	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
83	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00
84	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
85	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
86	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
87	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
88	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
89	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
90	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00

91	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
92	Laki-laki	Manajemen	Lebih dari Rp1000.000,00
93	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
94	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
95	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00
96	Perempuan	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
97	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
98	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
99	Perempuan	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
100	Laki-laki	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
101	Laki-laki	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
102	Perempuan	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
103	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
104	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
105	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
106	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
107	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
108	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
109	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
110	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
111	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
112	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
113	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
114	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
115	Perempuan	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
116	Laki-laki	Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
117	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
118	Laki-laki	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
119	Perempuan	Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
120	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
121	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00

122	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
123	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
124	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00
125	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
126	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
127	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
128	Laki-laki	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
129	Laki-laki	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
130	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
131	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Kurang dari Rp500.000,00
132	Perempuan	Manajemen	Lebih dari Rp1000.000,00
133	Perempuan	Manajemen	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
134	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Kurang dari Rp500.000,00
135	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
136	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
137	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
138	Perempuan	Manajemen	Kurang dari Rp500.000,00
139	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00
140	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Kurang dari Rp500.000,00

Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	67	47,9	47,9	47,9
	Perempuan	73	52,1	52,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Prodi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	42	30,0	30,0	30,0
	Akuntansi	24	17,1	17,1	47,1
	Pend. Adm. Perkantoran	22	15,7	15,7	62,9
	Pendidikan Akuntansi	24	17,1	17,1	80,0
	Pendidikan Ekonomi	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp500.000,00	63	45,0	45,0	45,0
	Rp500.000,00 - Rp1000.000,00	71	50,7	50,7	95,7
	Lebih dari Rp1000.000,00	6	4,3	4,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif

Statistics				
		Green_Marketing	Brand_Image	Minat_Beli
N	Valid	140	140	140
	Missing	0	0	0
Mean		27,5143	16,6357	24,8857
Median		27,0000	16,5000	24,0000
Mode		26,00	18,00	24,00
Std. Deviation		4,35722	3,23473	4,91816
Range		20,00	17,00	23,00
Minimum		19,00	9,00	13,00
Maximum		39,00	26,00	36,00

Green Marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	$\geq 37,32$	4	2,9	2,9	2,9
	$23,66 < X < 37,32$	110	78,6	78,6	81,4
	$\leq 23,66$	26	18,6	18,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Brand Image					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≥ 18,5	35	25,0	25,0	25,0
	12,25 < X < 18,5	91	65,0	65,0	90,0
	≤ 12,25	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Minat Beli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	$\geq 33,66$	10	7,1	7,1	7,1
	$21,33 < X < 33,66$	91	65,0	65,0	72,1
	$\leq 21,33$	39	27,9	27,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Green_Marketing	1,900	3,900	,406	1,964	-,236	-,571
Brand_Image	1,500	4,330	,307	1,481	,014	,034
Minat_Beli	1,440	4,000	,366	1,769	-,368	-,889
Multivariate					1,393	1,505

Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image	<---	Green_Marketing	,968	,065	14,790	***	par_1
Minat_Beli	<---	Brand_Image	,305	,088	3,459	***	par_2
Minat_Beli	<---	Green_Marketing	,641	,109	5,873	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Brand_Image	<---	Green_Marketing	,782
Minat_Beli	<---	Brand_Image	,301
Minat_Beli	<---	Green_Marketing	,511

Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Brand_Image	,611
Minat_Beli	,592