

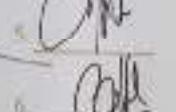
**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN - INDONESIA**

Panitia ujian Sarjana Ekonomi Program Sastra Satu (S-1), Terakreditasi  
berdasarkan SK No. 240/MK/BAH-PT/AK-XVI/S/XI/2022, Tanggal 1 September  
2022 dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Dede Mi Hart Simatupang  
Npm : 19320025  
Program Studi : Manajemen

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif Sarjana Ekonomi  
Program Sastra Satu (S-1) pada hari Senin, 11 Juli 2022 dan dinyatakan : LULUS

Panitia Ujian

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua Sidang	Romendo M.Pasaribu, SE, MBA	1. 
2. Sekretaris Sidang	Hanna M. Damunik, SE, MM	2. 
3. Pengaji Utama	Romendo M.Pasaribu, SE, MBA	3. 
4. Anggota Pengaji	Agus Nakkok Simanjuntak, SE., MM	4. 
5. Pembimbing Utama	Drs. Juara Simanjuntak, M.Si	5. 
6. Anggota Pembimbing	Dr. Nancy Nopeline, SE, M.Si.	6. 



(Dr. E. Hannonangin Siallagan, SE, M.Si)

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kesadaran Masyarakat dalam pentingnya menjaga dan melestarikan alam sekitar untuk menghindari dari bencana alam akibat adanya kerusakan lingkungan. Selain itu sebagian besar masyarakat juga mulai menyadari bahwa keberlangsungan hidup anak cucu mereka berada ditangannya, sehingga berbagai macam usaha dilakukan masyarakat guna memulihkan keadaan alam, salah satunya adalah menerapkan *Green marketing*.

Perusahaan-perusahaan sejak lama sadar akan kelestarian lingkungan di buktikan dengan aktivitas marketing beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara reguler menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan lingkungan harmonis pada sejumlah barang konsumen. Pendekatan pemasaran hijau (*Green Marketing*) pada area saat ini produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan.

*Green Marketing* sebuah istilah yang menghubungkan antara aktivitas memasarkan produk dan jasa yang di dalamnya di masukan unsur ramah 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. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen.

PT. Danone berkomitmen untuk praktik berkelanjutan dengan mengukung sejumlah inisiatif, mulai dari penggunaan kemasan ramah lingkungan dengan bahan daur ulang hingga kampanye edukasi tentang penggunaan kemasan. Mereka juga terlibat dalam pengelolaan air yang bertanggung jawab, berinvestasi dalam teknologi efisiensi air untuk mengurangi pemakaian sumber daya alam. Dukungan AQUA terhadap program daur ulang kemasan air, insentif bagi konsumen yang mengembalikan kemasan bekas, dan upaya aktif dalam penanaman pohon dan proyek konservasi air menunjukkan komitmennya terhadap siklus hidup produk yang berkelanjutan. Informasi transparan tentang komposisi air, sumber daya yang digunakan, serta labeling hijau dan sertifikasi independen, semakin memperkuat kesan bahwa AQUA adalah merek yang peduli lingkungan. Melalui edukasi, kampanye sosial, dan kemitraan dengan organisasi lingkungan, AQUA tidak hanya menciptakan produk berkelanjutan, termasuk pengembangan ukuran kemasan yang lebih besar, namun juga terus memantau dan mengevaluasi dampak lingkungan produksinya untuk meningkatkan praktik berkelanjutan secara berkelanjutan.

AQUA adalah salah satu merek AMDK yang paling banyak diminati dan di konsumsi masyarakat dibanding merek lain. AQUA adalah perusahaan yang konsisten dalam menjaga mereknya melalui strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi menarik dan mempertahankan produk. Hal ini dapat dilihat dari fakta dilapangan bahwa AQUA masih menjadi merek yang cukup baik karena AQUA selalu memberikan hasil produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang prima, memiliki *packaging* produk yang menarik, memiliki saluran distribusi yang baik, merek yang selalu inovatif, dan gencar melakukan promosi yang *ofensif* di media untuk selalu mengingatkan konsumen pada mereknya (Ngabiso, Radji dan Kango 2020:2).

Selain itu, Aqua juga terlibat dalam beberapa inisiatif lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan bisnis mereka pada lingkungan. Misalnya, AQUA melakukan program penghijauan, memperbaiki infrastruktur air dan sanitasi, serta mengurangi emisi karbon.

AQUA mengolah sumber daya air dengan baik dan ramah lingkungan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai macam penghargaan yang didapatkan, seperti *Green Award 2014*, *The Best Green Private Partnership*, *Wonosobo Green City 2013*, *Indonesia Green Awards*; Penginspirasi Bumi Kategori Perusahaan dari *La Tofi School of CSR 2011* (Bareksa, 2015). Secara tidak langsung Green marketing yang dilakukan AQUA memenuhi standard Brand image yang baik .

Ciri khas tersendiri dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing disebut dengan brand image (Soedarmono et all., 2017). Jika suatu perusahaan memiliki image yang baik, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik pula terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki image yang buruk, maka hal tersebut juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat akan merasa enggan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Pada penelitian ini, di wilayah UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN di Kota Medan dapat dilihat dari aktivitas konsumsi masyarakat yang disetiap tindakan pembelian produk air minum dalam kemasan, dimana yang pertama muncul dipikiran konsumen adalah merek AQUA. Sehingga memperkuat citra positif merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek aqua itu sendiri. Hal itu didasari kemampuan merek menjaga citra dan kepercayaan konsumen pada mereknya yang memperkuat loyalitas konsumen pada mereknya. Sehingga hal tersebut berpengaruh langsung pada loyalitas merek aqua. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, mendorong peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ **PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AIR MINUMAQUA (STUDI KASUS MAHASISWA UNVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN).**

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli air minum kemasan AQUA ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Terhadap minat beli air minum kemasan AQUA?

## **1.3 Tujuan penelitian.**

Tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli air minum kemasan AQUA.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli air minum kemasan AQUA.

## **1.4 Manfaat Penelitian.**

Manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Green Marketing Brand Image* terhadap minat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memberikan referensi tambahan, pengembangan teori, serta pemahaman tambahan mengenai *Green Marketing*, dan *Brand Image*, terhadap minat beli air minum kemasan AQUA.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Sebagai tambahan literatur kepustakaan dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Prodi Manajemen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Landasan Teori.

##### 2.1.1. Pengertian *Green Marketing*.

*Green Marketing* berkembang dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan pada saat ini, dengan ini masyarakat menuntut adanya tanggung jawab perusahaan atau pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis. *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan Muqorrobin, Alfianto dan Sulhan (2017:65). Menurut Kurniadi, Hufon dan Basalmah (2021:142) *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar.

Pemasaran hijau (*Green Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang sesuai untuk menjaga lingkungan. (Widiarsa dan Sulistyawati 2018:157). Menurut Sukiman dan Salam (2021:72) *Green Marketing* merupakan semua aspek atau konsep pemasaran yang mengacu pada semua pemenuhan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan, yang mengacu pada proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi.

Jadi, berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran hijau yang menggunakan produk yang aman dan ramah lingkungan dalam pelestarian lingkungan hidup, sehingga permasalahan lingkungan terhadap produk yang tidak ramah lingkungan akan berkurang.

### **Konsep-Konsep *Green Marketing*.**

Dalam hal ini konsep-konsep *Green Marketing* Menurut Kusuma,Surya dan Suhendra (2017:35) terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

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

### **Tujuan *Green Marketing*.**

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menerapkan *Green Marketing* untuk memperoleh nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan menghasilkan produk yang lebih *eco friendly*.Perusahaan di harapkan dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli lingkungan .Contoh meghemat kertas, menggunakan kertas bekas dan menghemat energi.Tujuan yang terakhir adalah mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadaranya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan .

### **Indikator-indikator *Green Marketing*.**

Menurut Puspa Dewi & Rahyuda (2018:168), indikator dari *Green Marketing* adalah sebagai berikut :

### 1) *Eco-Label* (Ramah Lingkungan).

pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara produk dibuat.

### 2) *Eco-Brand* (Merek Ramah Lingkungan).

merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur eco-brand, perusahaan dapat membantu perusahaan konsumen untuk membedakan anatar produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

### 3) *Enviromental Advertisement* (Iklan Lingkungan).

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema ramah lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan

#### **2.1.2. *Brand Image* (Citra Merek).**

Menurut Miati (2020:73) merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) memberikan nama, simbol barang maupun jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Menurut Simamora (2020:68) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan konsumen. Merek adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan sebuah citra.

Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran. Menurut Setiawan dan Yosepha (2020:10) berpendapat bahwa *Brand Image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Citra merek sangat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek produk. Merek juga mempunyai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*) (Tjiptono 2016:146) berpendapat *Brand Image* atau citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *Brand Image* di dalam benak konsumen.

Jadi dapat disimpulkan *Brand Image* atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. penempatan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan memungkinkan konsumen untuk membeli merek tersebut.

### **2.1.3 Indikator-indikator *Brand image* .**

Puspitasari dan Marlina (2021:336) indikator brand image yakni:

1. *Strengthness* merupakan indikator yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung produk serta harga produk).
2. *Uniqueness* yaitu hal yang membedakan dengan lainnya atau diiferensiasi. Hal yang berkaitan dengan keunikan merek diantaranya harga, layanan, keragaman produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif.

3. *Favorable* yaitu kemampuan merek dapat dilihat oleh konsumen. Mudah diingat konsumen, konsumen cocok dengan produk, kesesuaian antara citra merek yang diinginkan perusahaan dengan kesan yang ada dibenak konsumen.

#### **2.1.4. Minat Beli.**

Minat Beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakni melakukan pembelian. muncul minat pembeli berasal dari perencanaan dari informasi terkait pengetahuan untuk manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat seorang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan petanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Menurut Halim dan Iskandar (2019) merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Putri sari (2020:150) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Fauziah dan azil (2019:39) minat Beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Minat Beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Jadi, berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan .

#### **2.1.6 Indikator Minat beli.**

Menurut Halim dan Iskandar (2019:417) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

## 2.2 Peneliti Terdahulu.

Penelitian terdahulu mencakup berbagai hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang digunakan sebagai bahan referensi dan bandingan mengenai topik penelitian Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini :

**Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu.**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Kurniadin, Hufron dan Basalamah	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)	<i>Green Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Minat Beli (X3)	penelitian yang digunakan adalah Explanatory Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap air minum dalam kemasan Aqua
Yanti	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Bli air MINERAL dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	<i>Green Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Minat Beli (X3)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini antara lain:

			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua;</li> <li>2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Merek Aqua AMDK;</li> <li>3. Green Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli AMDK Aqua.</li> </ol>
Linda	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Batik di Benang Ratu Cabang Maja Pahit Dikota Semarang	<i>Green Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Minat Beli (Y1)	Pengumpulan Data Pada Penelitian ini pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner .Analisis data menggunakan program SPSS Hasil Penelitian ini adalah <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>Green Marketing</i> berpangurh positif terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli .
Mufreni	Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Bserbuk Tocha)	Desain Produk (X1) dan Bahan Kemasan Produk (X2) Minat Beli (Y1)	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu

			meningkatkan minat pembelian konsumen.
--	--	--	--

Sumber: (google scholar, 2023)

### 2.3 Kerangka Berpikir.

Kerangka berpikir merupakan suatu alat ukur yang digunakan peneliti untuk menentukan arah penelitian. Menurut Sugiyono (2018:93) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu utama. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa peneliti membutuhkan konsep untuk dibutuhkan.

#### 1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli air minum kemasan AQUA.

*Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar (Wulandari, 2018). Salah satu perusahaan yang mulai menerapkan green marketing adalah industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tergolong memiliki prospek yang bagus. Hal tersebut terjadi karena saat ini masyarakat Indonesia semakin banyak yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan. Sebuah penelitian yang ditulis oleh BP (2017) menyebutkan bahwa pada tahun 2014 masyarakat Indonesia telah mengkonsumsi air mineral sebanyak 23,9 miliar liter, meningkat sebesar 2,56% dari tahun 2013 sebanyak 21.34 miliar liter. Salah satu faktor pendukung terjadinya peningkatan terhadap permintaan penyediaan Air Minum Dalam Kemasan adalah adanya pertumbuhan penduduk Indonesia.

Logikanya semakin banyak penduduk dalam suatu Negara, maka semakin besar permintaan terhadap suatu barang. Faktor yang lain adalah kebutuhan air bersih masyarakat. Saat ini semakin banyak sumber-sumber air minum masyarakat yang tercemar limbah, menyebabkan masyarakat membutuhkan Air Minum Dalam Kemasan menjadi salah satu pilihan konsumsi masyarakat. Salah

satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan yang sudah menerapkan strategi green marketing ini adalah perusahaan Air Minum AQUA. AQUA merupakan salah satu pelopor AMDK yang telah melakukan pelestarian lingkungan, AQUA mengolah sumber daya air dengan baik dan ramah lingkungan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai macam penghargaan yang didapatkan, seperti *Green Award 2014, The Best Green Private Partnership, Wonosobo Green City 2013, Indonesia Green Awards*; Penginspirasi Bumi Kategori Perusahaan dari *La Tofi School of CSR 2011* (Bareksa, 2015). Secara tidak langsung Green marketing yang dilakukan AQUA memenuhi standard Brand image yang baik .

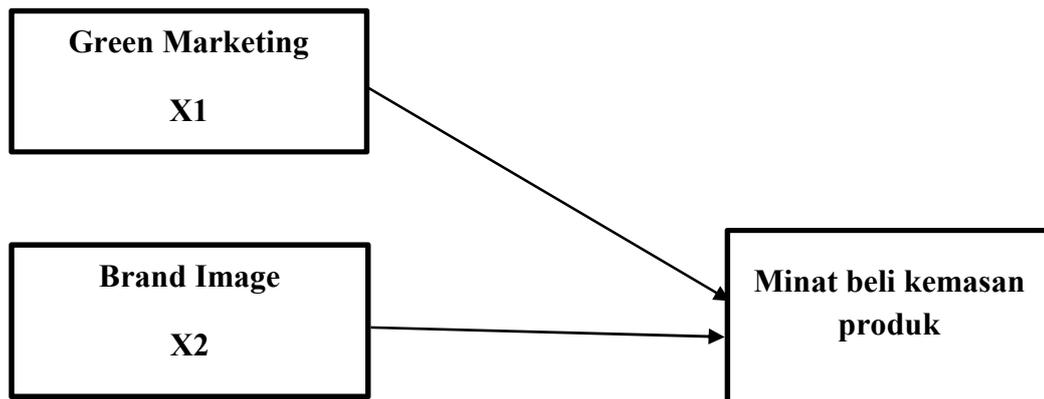
Ciri khas tersendiri dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing disebut dengan brand image (Soedarmono et all., 2017). Jika suatu perusahaan memiliki image yang baik, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik pula terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki image yang buruk, maka hal tersebut juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat akan merasa enggan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

## **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli air kemasan AQUA.**

Brand image merupakan suatu keyakinan, persepsi dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2012). Citra produk (*Brand Image*) AQUA adalah faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas didalam menggunakan suatu merek produk tertentu seperti AQUA, karena Brand Image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi (Hapsari 2007).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing, Brand image* dan Kemasan Produk dapat mempengaruhi Minat Beli kemasan aqua. Maka

Penulis membuat kerangka berpikir yang menunjukkan pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kemasan Produk Terhadap Minat beli air Minum Kemasan Aqua sebagai berikut :



#### 2.4.Hipotesis Masalah

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang diteliti, dan untuk itu perlu suatu pengujian yang sistem melalui analisis data empiris sehingga merupakan suatu kebenaran yang berlaku umum.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kemasan Air Minum kemasan AQUA di Universitas HKBP Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kemasan Air Minum kemasan AQUA di Universitas HKBP Medan.

## BAB III

### METODEOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dan metode survei. Metode survei sebagai sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2018:18) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian dilakukan pada populasi besar/kecil, data yang dipelajari yaitu data sampel yang diambil dari populasi.

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2023 sampai dengan selesai.

#### 3.3. Populasi dan Sampel.

##### 3.3.1. Populasi.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi produk air minum kemasan merk Aqua di Universitas HKBP Nommensen Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

##### 3.3.2. Sampel.

Menurut Sugiyono (2018:129), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah populasi yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini, sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen. Menurut *Hair et al., (2010:456)*, sampel penelitian yang baik dengan melakukan perkalian 5 sampai 10 kali setiap jumlah indikator.

Dalam penelitian ini, terdapat 10 indikator jumlah sampel dalam penelitian ini antara lain :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 10 \times 10$$

$$= 100 \text{ responden.}$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

### **3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah salah satu teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen yang telah mengkonsumsi air minum kemasan AQUA.

### **3.4 Jenis Data Penelitian.**

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

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan menggunakan *google form* <https://forms.gle/VQyXSiUpxyB1aVrh6> dan digunakan untuk mengetahui pendapat responden

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

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli aqua

### **3.5. Metode Pengumpulan Data.**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara:

1. Metode Observasi Merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin.

2. Metode Kuesioner (Angket) 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 pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian .

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian dia tarik kesimpulan. Adapun menurut Sugiono (2019:69) variabel independent (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel depeden terkait . Sedangkan dependen (terkait) adaklah variabel yang di pengaruhi yang menjadi akibat, karena adanya variaebel.

Adapun definisi dan vaiabel dalam penelitian dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Marketing</i> merupakan salah satu kegiatan pemasaran hijau yang menggunakan produk yang aman dan ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Eco-label</i></li> <li>2. <i>Eco-Brand</i></li> <li>3. <i>Enviromental</i></li> </ol>

	dalam pelestarian lingkungan hidup, sehingga permasalahan lingkungan terhadap produk yang tidak ramah lingkungan akan berkurang	<i>Advertisement</i>
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. penempatan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan memungkinkan konsumen untuk membeli merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strengness</i></li> <li>2. <i>Uniqueness</i></li> <li>3. <i>Favorable</i></li> </ol>
Minat Beli	minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i></li> <li>2. <i>Interst</i></li> <li>3. <i>Desire</i></li> <li>4. <i>Conviction</i></li> </ol>

### 3.7. Skala Pengukuran.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode skala likert ini menjelaskan responden di minta menyatakan setuju, netral, tidak setuju dan sangat setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut objek yang diteliti. Dimana kelima alternatif jawaban tersebut yaitu :

**Table 3.2**  
**Skala likert.**

No	Pilihan jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono (2019:147)

### **3.8 Uji Instrument Penelitian.**

#### **3.8.1 Uji Validitas.**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom (df)  $n-2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan  $\alpha=0.05$ . Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r$  hitung  $>$  table dan nilai positif, namun jika  $r$  hitung  $<$ rtabel maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas.**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel penelitian Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden atau kuesioner yang didistribusikan menghasilkan jawaban yang stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner. Uji reabilitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan program SPSS versi 26 dengan syarat melalui koefisien Cronbach Alpha  $>$  0,60 menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrument.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik.**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

### **3.9.1 Uji Normalitas.**

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah pengujian normalitas dengan menggunakan grafik P-Plot. Dilihat hasil uji normalitas dengan menggunakan P-Plot diperoleh hasil dimana data telah berdistribusi dengan normal.

Hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang berada di sepanjang garis diagonal dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

### **3.9.2 Uji Heteroskedastitas.**

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.9.3 Uji Multikolinearitas.**

Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (Independent variabel). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien antara variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$  dan seterusnya) lebih besar dari 0.05. dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.05 ( $r < 0.05$ ) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan cara lain dengan:

- a. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a).
- b. Nilai variance inflation faktor (VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan

variance inflation faktor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1 (10\%)$ .

### **3.10 Teknik Analisis Data.**

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Green Marketing*, dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Terhadap Minat Beli), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak software SPSS versi 25 (*Statistical Packpage for the social scieences*). Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.10.1 Analisis Data Deskriptif.**

Menurut Sugiyono (2019:206) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif digunakan penyajian data melalui tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati dan mengetahui variabelitas dari penyimpanan terhadap nilai rata-rata.

#### **3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.**

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (*Green Marketing, Brand Image*) terhadap variabel ter (Minat Beli). Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan software SPSS for Windows.

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$X_1 = \text{Green Marketing}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$b_1$  = Koefesien regresi *Green Marketing*

$b_2$  = Koefesien regresi *Brand image*

$e$  = Error

### 3.10.3 Uji t (Uji Parsial).

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari masing-masing variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan antar t-hitung dengan t-tabel Uji ini dilakukan dengan syarat:

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan  $\alpha < 0.05$  yaitu masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan  $\alpha > 0.05$  yaitu masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Untuk Variabel *Green Marketing* ( $X_1$ )

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_a : b_1 > 0$ , artinya *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Untuk Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

$H_0 : b_2 = 0$ , artinya *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_a : b_2 > 0$ , artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat Beli

### 3.10.4 Uji F (Uji Simultan).

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara Bersama sama *Green Marketing*, *Brand image* dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli AQUA berpengaruh terhadap Minat Beli . Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1b_2 = 0$  : *Green Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Air Minum Kemasan AQUA.

$H_1 : b_1b_2 \neq 0$  *Green Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Air Minum Kemasan AQUA

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.10.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ini biasanya digunakan penulis untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel independen dalam menjalankan dan menerangkan variasi variabel dependen dengan  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen ketika menjelaskan dependen akan semakin terbatas dan nilai  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel akan semakin terbatas, dan jika nilai  $R^2$  semakin besar mendekati 1 maka kemampuan variabel independen akan semakin baik