

**PENGARUH HARGA, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI
KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
PUTRI AYU WULANDARI
NIM. 1917201026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Ayu Wulandari
NIM : 1917201026
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di
Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



Putri Ayu Wulandari
NIM. 1917201026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

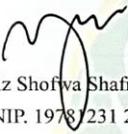
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH HARGA, GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI
KABUPATEN BANYUMAS

Yang disusun oleh Saudara **Putri Ayu Wulandari NIM 1917201026** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 04 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

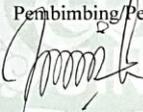
Ketua Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji


H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji


Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIP. 19830510 202321 2 033

Purwokerto, 12 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Putri Ayu Wulandari NIM. 1917201026 yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI
KABUPATEN BANYUMAS**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 06 Desember 2023

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIP. 19830510 202321 2 033

**PENGARUH HARGA, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI
KABUPATEN BANYUMAS**

PUTRI AYU WULANDARI
NIM. 1917201026

Email: wputriayu907@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menunjukkan bermunculan merek-merek dari produsen dalam negeri hingga internasional. Konsumen sudah mulai memilih produk secara selektif untuk mendapatkan produk berkualitas dan aman dikonsumsi. Le Minerale merupakan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dikelola oleh PT. Tirta Fresindo Jaya sejak tahun 2015. Penjualan Le Minerale mengalami peningkatan dan mampu bersaing dengan merek lainnya yang sudah menguasai pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Le Minerale menawarkan produk dengan harga terjangkau dan melakukan pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan. Serta Le Minerale memiliki citra merek yang baik bagi konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *green marketing*, dan *brand image* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Dihitung dengan rumus lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Sedangkan variabel *green marketing* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Kemudian variabel harga, *green marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Kata Kunci: Harga, *Green Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF PRICE, GREEN MARKETING, AND BRAND IMAGE
AGAINST THE PURCHASING DECISION OF LE MINERALE
PRODUCTS AT BANYUMAS REGENCY**

PUTRI AYU WULANDARI
NIM. 1917201026

Email: wputriayu907@gmail.com

*Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The development of the Bottled Drinking Water (AMDK) business shows brands have emerged from domestic to international producers. Consumers have started to choose products selectively to get the product high quality and safe to consume. Le Minerale is a water brand packaged drinks (AMDK) managed by PT. Tirta Fresindo Jaya since in 2015. Le Minerale sales have increased and are able to complete with other brands that already dominate the market share of indoor drinking water packaging (AMDK) in Indonesia. Le Minerale offers products at prices affordable and carry out marketing related to the environment. As well as Le Minerale has a good brand image for consumers so that it influences buying decision.

This research aims to determine the influence of price, green marketing, and brand image partially or simultaneously on purchasing decisions Le Minerale products in Banyumas Regency. This research is a research method quantitative. The sampling technique uses nonprobability sampling with purposive sampling type. Calculated using at lemeshow formula so that the sample size was 120 respondents. Data collection techniques use questionnaire. The data analysis used in this research is regression analysis multiple linear.

The research results show that the price variable is partially not significant positive effect on purchasing decisions for Le Minerale products. Meanwhile, the green marketing and brand image variables are partially influential positive and significant on purchasing decisions for Le Minerale products. Then the variables are price, green marketing, and brand image simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions for Le Minerale products.

Keywords: Price, Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i

	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	ditulis	żawi al-furûd
------------	---------	---------------

MOTTO

“Work hard in silence. Let your success be your noise”. Frank Ocean

“No one is born ugly, we just lived in a judgmental society”. Kim Namjoon

“Hoping for more good days”. Kim Taehyung

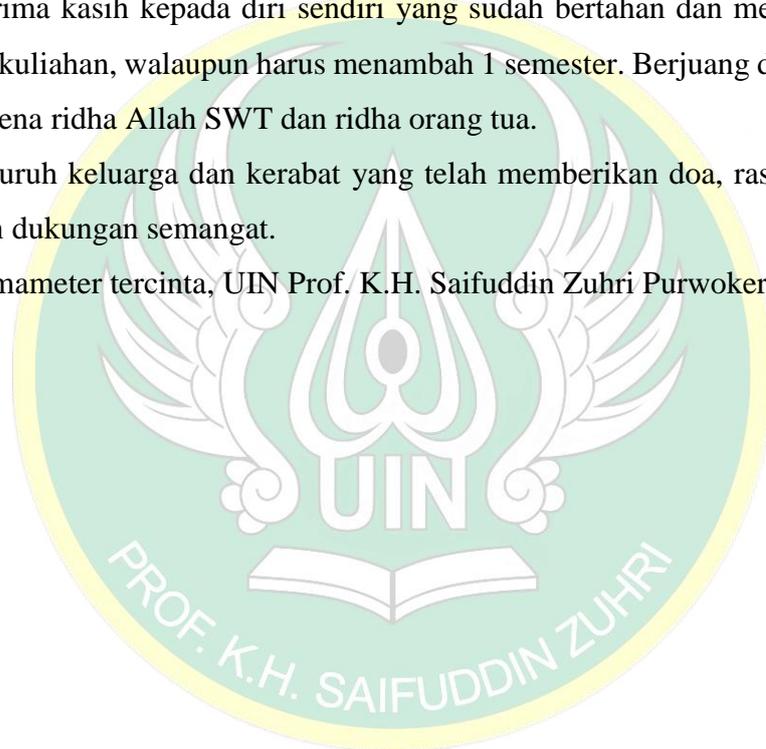
“If you’re having a hard time, don’t hold it in. It’s okay to cry”. Choi Soobin



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Basmallah dan rasa syukur kepada Allah SWT. Karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua. Bapak M. Khoironi dan Ibu Marsini yang selalu memberikan kasih sayang, doa, kerja keras, dukungan, dan motivasi tiada hentinya selama ini. Sebagai tanda hormat, sayang, bakti, dan terima kasih dari anak kepada orang tuanya.
2. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan dan menyelesaikan perkuliahan, walaupun harus menambah 1 semester. Berjuang dan berusaha karena ridha Allah SWT dan ridha orang tua.
3. Seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan doa, rasa perhatian, dan dukungan semangat.
4. Almameter tercinta, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta kepada para sahabatnya. Atas ridha Allah SWT dan ridha orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kabupaten Banyumas”.

Dalam penyusunan skripsi penulis menyadari telah mendapat bimbingan, dukungan, bantuan tenaga, arahan, dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. sebagai Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. sebagai Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimin, Lc., M.Si. sebagai Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staf Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Khoironi dan Ibu Marsini yang senantiasa mendoakan, memberikan perhatian dan kasih sayang, serta pengorbanan tiada henti sampai saat ini.
12. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, perhatian, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis.
13. Teman seperjuangan kuliah kelas Ekonomi Syariah E 2019.
14. Seluruh teman dan kerabat yang sudah memberi dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
15. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 28 November 2023

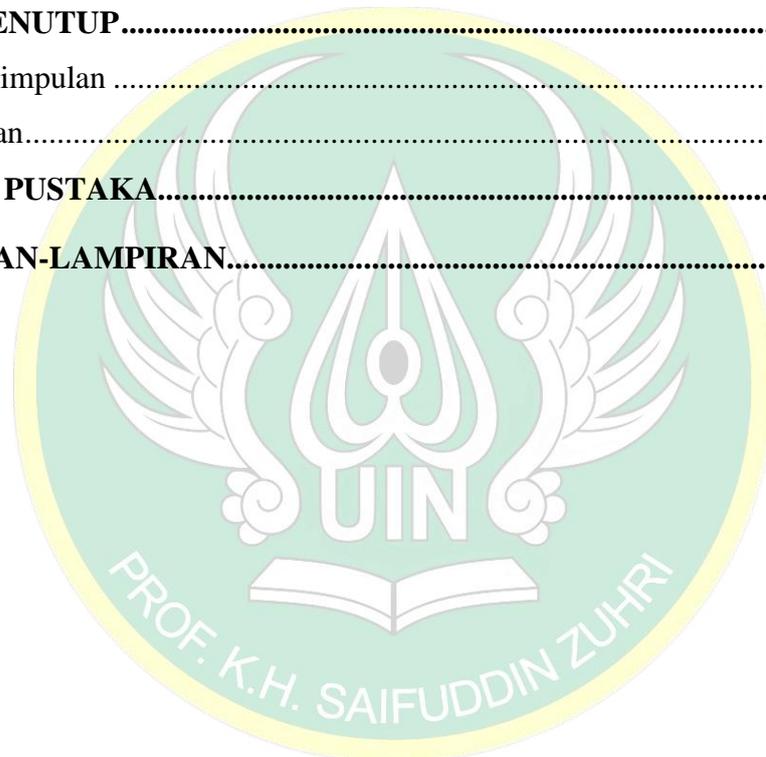


Putri Ayu Wulandari
NIM. 1917201026

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Landasan Teologis	34
D. Kerangka Pemikiran.....	38
E. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
E. Pengumpulan Data Penelitian	44
F. Uji Instrumen Data.....	46

G. Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Karakteristik Responden	53
C. Hasil Uji Instrumen Data	55
D. Hasil Analisis Data.....	59
E. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Merek Air Mineral Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia (Januari 2023).....	2
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Tabel 2.2 Proses Keputusan Pembelian	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	43
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Top Brand Award Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2019-2023	4
Gambar 4.1 Logo Le Minerale	51
Gambar 4.2 Variasi Kemasan Le Minerale.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi kelangsungan hidup semua makhluk hidup terutama manusia pasti membutuhkan air. Air yang aman untuk dikonsumsi bercirikan air berwarna jernih, tidak berbau, rasanya tawar, dan bebas dari kontaminasi berbahaya. Air mineral adalah jenis air yang paling cocok bagi tubuh manusia untuk dikonsumsi. Air mineral berasal dari mata air pegunungan dikenal memiliki kandungan mineral dan senyawa alami lainnya yang membantu menjaga asupan cairan tubuh. Karena kebutuhan air minum yang aman dan bersih terus meningkat per tahun maka ketersediaan air perlu dijaga.

Kecenderungan masyarakat kini menginginkan sesuatu yang instan, cepat, dan tepat karena gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan besar. Kondisi ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai produk praktis mulai dari makanan siap saji hingga air mineral untuk kenyamanan pengguna (Randi & Nengsih, 2023). PT. Aqua *Golden Mississippi* (Danone Group) adalah perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dan diterbitkan di Indonesia pada tahun 1973. Sebagai salah satu contoh perusahaan yang menyadari kebutuhan air mineral. Masyarakat Indonesia terus menyukai produk Aqua yang memicu persaingan antara perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah bisnis di mana perusahaan saat ini memperluas dan mengembangkan jaringan pemasaran. Karena banyaknya pesaing, bisnis harus membuat dan mengiklankan produk dengan cara yang kreatif jika perusahaan ingin mempertahankan pangsa pasar. Salah satunya yaitu PT. Tirta Fresindo Jaya unit PT. Mayora Indah Tbk. yang memproduksi produk Le Minerale diperkenalkan pada tahun 2015. Meskipun industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) belum ada untuk waktu lama atau dianggap masih awal, perusahaan masih melaporkan penjualan meningkat dan mampu bersaing dengan merek lain. Sebagai hasilnya, pangsa pasar di Indonesia sering meningkat.

Berikut ini adalah merek air mineral sering dikonsumsi masyarakat Indonesia pada Januari 2023 (databoks.katadata.co.id).

Tabel 1.1
Data Merek Air Mineral Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia
(Januari 2023)

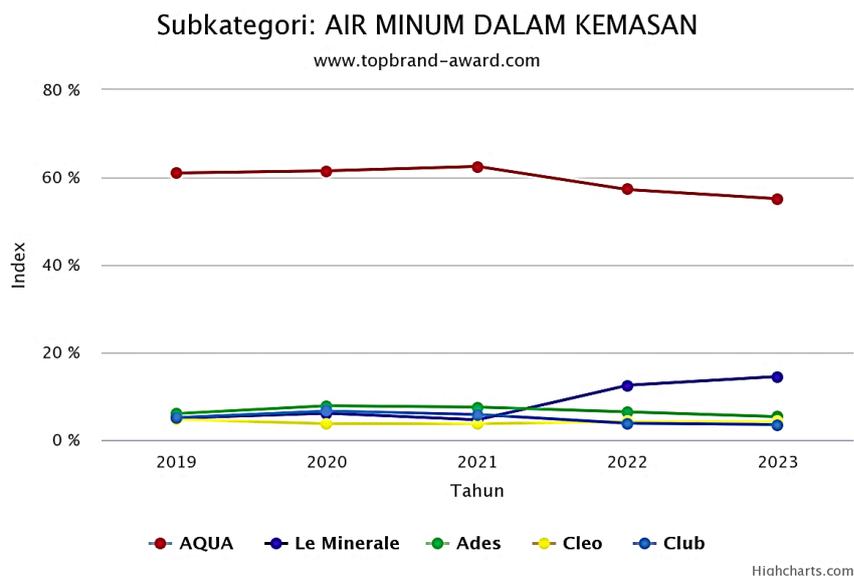
No	Nama Merek	Nilai / %
1.	Aqua	93,1
2.	Le Minerale	74,7
3.	Vit	43,9
4.	Club	20,3
5.	Ades	19,8
6.	Nestle	17,9
7.	Crystalline	15
8.	Pristine	9,7
9.	Total 8+	6,2
10.	Amidis	6
11.	Evian	1,9
12.	Eternalplus	1,9
13.	Lainnya	3,1

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Dengan memperkenalkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml, Le Minerale telah memperluas jangkauan lini produknya. Le Minerale telah memperkenalkan 5 liter dan 15 liter produk galon sekali pakai pada pertengahan tahun 2020. Produk Le Minerale sudah terverifikasi Halal dan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang tertera pada kemasan. Produk ini dianggap memiliki kualitas lebih tinggi daripada galon merek lainnya. Karena menggunakan plastik *Polierilena Tereftalat* (PET), 100% *Eco Recyclable* dan dapat didaur ulang baik botol maupun galon. Ini juga memiliki keuntungan menjadi lebih bersih, lebih efektif, bebas BPA (Bisphenol A) memiliki penutup anti rembes, dan cocok untuk berbagai jenis dispenser (Anggraini & Syahrinullah, 2023).

Le Minerale berusaha melakukan hal-hal baru yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti mengelola sampah plastik dan memperpanjang siklus hidup plastik. Le Minerale berpartisipasi dalam Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) dengan mengikuti kampanye #JadiBaruLagi yang bertujuan untuk mendorong pengumpulan botol bekas atau kemasan plastik *Recycled* PET (RPET). Untuk mengubahnya menjadi produk baru, seperti rompi untuk para pedagang asongan, kampanye bekerja sama dengan berbagai organisasi. Le Minerale melakukan inovasi untuk menerapkan program GESN dari hulu ke hilir, yang sudah berlangsung kurang lebih dua tahun. GESN adalah representasi praktis dari tujuan dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan terutama dalam hal mengurangi timbulan sampah. Dedikasi ini sejalan dengan tujuan mengurangi timbulnya sampah sebanyak 30% pada tahun 2030 (Anggraini & Syahrinullah, 2023). Le Minerale terus meningkatkan penjualan setiap tahun dengan memiliki *tagline* “kaya ada manis-manisnya gitu” serta menempati posisi ke-2 *Top Brand Award* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Hal ini dapat dilihat grafik sebagai berikut.

Gambar 1.1
Grafik Top Brand Award Air Minum Dalam Kemasan
Tahun 2019-2023



Sumber: *topbrand-award.com*

Konsumen dalam mempersepsikan suatu produk dengan merek tertentu dapat dijadikan alasan konsumen dalam memilih produk tersebut, sehingga tidak mudah untuk pindah ke produk lain. Perusahaan perlu memetakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa proses pemetaan persepsi sebuah merek disebabkan adanya perspektif konsumen terhadap suatu produk dari merek berbeda. Persepsi dapat dipilah dalam satu peta untuk dapat dilihat keunggulan dan kelemahan berdasarkan atribut-atribut produk, apakah memengaruhi keputusan pembelian dan peluang terjadinya persaingan ketat. Perusahaan harus berjaga dengan membuat persepsi konsumen (Suharyati & Febri, 2013) dalam (Shafrani & Sochimim, 2022).

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa. Sama seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) dalam (Kasim et al., 2022) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang merek produk, dan mengevaluasi dengan baik pilihan yang dapat menyelesaikan masalahnya, setelah konsumen telah memilih produk kemudian membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hartini, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen bersungguh melakukan pembelian produk. Karena keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis, produsen harus memiliki pemahaman yang kuat tentang banyaknya aspek pemasaran yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk, seperti preferensi merek, kategori produk, dan jumlah produk yang dibeli. Disebabkan karena keputusan pembelian merupakan elemen penting bagi perusahaan.

Konsumen dapat dikenakan harga produk yang sudah ditetapkan untuk mendapatkan produk jual. Apabila harga produk sesuai dengan kualitas dan layanan, maka konsumen bersedia menerimanya. Untuk melakukan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan harga. Mengingat persaingan yang ketat antara bisnis, pertimbangan harus diberikan pada harga produk. Penetapan harga berusaha memberikan nilai barang dan memikat konsumen

untuk memilih membeli produk yang ditawarkan. Konsumen memperoleh hak untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan dan kualitas barang dengan menggunakan harga sebagai kriteria dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Sartikawati et al., (2020) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le Minerale pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota. Nilai signifikansi variabel harga lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,036 < 0,050$. Sementara hasil penelitian Liyono (2022) menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline bagi para pelanggan di PT. Pancaran Kasih Abadi.

Para *marketer* mulai menggunakan istilah *green marketing* sebagai tanggapan terhadap kesadaran lingkungan. *Green marketing* mengacu pada promosi barang yang dianggap aman untuk lingkungan. Termasuk mencakup berbagai tindakan seperti mengubah desain produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasan yang digunakan, dan mengubah iklan. Menurut Haryadi (2019) dalam (Nusraningrum et al., 2021) menyatakan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau memperhitungkan empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Menggunakan penurunan emisi berbahaya sebagai sarana konservasi lingkungan, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan dengan mengambil keuntungan dari pengurangan emisi beracun sebagai bagian dari konservasi lingkungan. Perusahaan dapat menggunakan *Green marketing* guna mendorong agar konsumen membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian Tusyaidah et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. Hasil Uji t dengan nilai t hitung $10,077 > 1,98525$ (t tabel) yang menunjukkan bahwa semakin efektif penerapann *green marketing* Le Minerale, semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk tersebut. Sementara hasil penelitian Izzani (2021) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green marketing* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di *Giant* Pasar Minggu Jakarta.

Pengembangan citra merek atau *brand image* sangat penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi produk. Konsumen kemudian dapat menjadikan *brand image* sebagai referensi ketika memutuskan apakah untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Sebuah item dengan citra merek (*brand image*) yang lebih kuat dapat semakin menarik minat pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Saat ini merek dilihat sebagai lebih dari sekedar nama, logo, atau simbol tetapi juga dilihat sebagai nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen. Beberapa cara perusahaan mempertahankan citra merek (*brand image*) termasuk melalui keunggulan teknologi produk, harga yang kompetitif, dan promosi tepat sasaran dapat memengaruhi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Yusa & Hastono (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. Hasil Uji t dengan nilai t hitung $10,720 > t$ tabel $1,985$. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang lebih baik dikaitkan dengan keputusan pembelian semakin besar. Sementara hasil penelitian Amin & Natasha (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Nestle *Pure Life*.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rayon & Widagda (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar)”. Peneliti mengganti variabel mediasi (M) *Brand Image* menjadi variabel independen (X) *Brand Image* serta perbedaan produk AMDK Ades dengan AMDK Le Minerale. Penelitian ini menambahkan variabel independen (X) Harga dari penelitian Jodi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar”. Serta penelitian dari Kasim, et al., (2022) yang

berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato”.

Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dilakukan oleh konsumen karena praktis dan mudah dibawa. Kegiatan distribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sudah cukup merata di Indonesia, termasuk di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Berbagai merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tersedia di Kabupaten Banyumas seperti Le Minerale yang mudah dijumpai untuk dibeli oleh masyarakat. Agen produk Le Minerale sudah tersebar di wilayah Kabupaten Banyumas sehingga terjangkau masyarakat. Oleh karena itu, produk Le Minerale dikenali dan dikonsumsi oleh masyarakat Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KABUPATEN BANYUMAS”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?
2. Apakah *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?
4. Apakah harga, *green marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui harga secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.
- b. Mengetahui *green marketing* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.
- c. Mengetahui *brand image* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.
- d. Mengetahui harga, *green marketing*, dan *brand image* secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian berkaitan tentang harga, *green marketing*, dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bahwa penelitian berguna membantu perusahaan dalam penilaian, evaluasi, dan memperbaiki kinerja perusahaan dengan memproduksi produk yang bermanfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan kualitas produk serta penjualan produk.

Manfaat bagi konsumen dapat digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan dalam memilih produk dengan keberlanjutan sebagai pelanggan yang menggunakan air mineral terutama Le Minerale.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penyusunan dan pemahaman penelitian, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Berisi kerangka teori, landasan telogis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

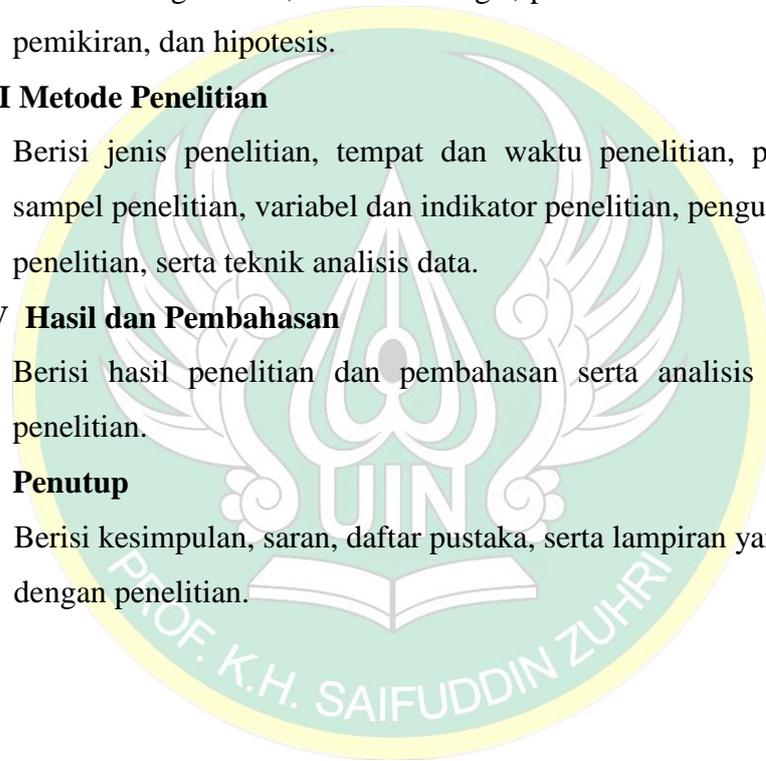
Berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi hasil penelitian dan pembahasan serta analisis data dalam penelitian.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan, saran, daftar pustaka, serta lampiran yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (1991) dalam (Jodi, 2021) *theory of planned behavior* adalah intensi atau niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dikenal sebagai teori perilaku yang direncanakan atau teori rencana. Intensi (niat) adalah pilihan sadar atau tidak sadar untuk bertindak dengan cara tertentu atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Teori dikembangkan untuk mengatasi kelemahan teori tindakan berbasalan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ide perilaku yang direncanakan diterapkan dalam pemasaran. Setiap aspek perilaku manusia termasuk keputusan tentang pembelian, dapat digunakan untuk menemukan dan mengubah strategi menggunakan *theory of planned behavior*. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak semua perilaku berada di bawah kontrol penuh sehingga perlu menambahkan konstruk yang belum ada di TRA yakni kontrol perilaku persepsian. Adanya kontrol perilaku persepsian ini bertujuan untuk memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu (Safitri et al., 2023).

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang dapat memperkirakan perbuatan, meskipun perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang tersebut. Teori perilaku terencana memiliki tiga variabel independen. Pertama, adalah sikap terhadap perilaku seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua, faktor sosial disebut norma subjektif hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga, niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku seperti persepsi kemudahan dan kesulitan melakukan perilaku dan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan

(Afrianty, 2021). *Theory of planned behavior* memiliki tiga variabel independen sebagai berikut:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Menurut Ajzen (2005) dalam (Alfizi et al., 2023:135) sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). *Belief* berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. *Belief* dapat dijelaskan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang dapat diprediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan perilaku. *Belief* ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh individu bahwa perilaku dapat memberikan keuntungan atau manfaat.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan dari kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Perasaan ini sifatnya subjektif maka disebut norma subjektif (*Subjective Norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Perbedaannya, apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan masyarakat sekitar yang berhubungan dengannya (*normative belief*) (Alfizi et al., 2023).

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku atau kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Menurut Ajzen (2005) dalam (Alfizi et al., 2023) menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotler. *Locus of control* merupakan keyakinan

seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi, sementara persepsi kontrol perilaku dapat berubah. *Locus of control* berkaitan dengan keyakinan individu mengenai keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu dalam pencapaian yang lebih spesifik.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Salah satu tugas penting bagi perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan adalah pemasaran. Suatu perusahaan atau organisasi dianggap berhasil apabila dapat mengelola kegiatan usahanya dengan baik dan mampu memasarkan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Koller (2016) dalam (Jesslyne, et al., 2022) pemasaran adalah tugas perusahaan atau organisasi yang mencakup rangkaian tindakan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi stakeholder dan perusahaan. Kotler dan Keller (2008) dalam (Muqorrobin, et al., 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, secara bebas bertukar produk atau layanan berharga dengan orang lain.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam (Indrasari, 2019:3) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Indrasari, 2019:4) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan

pemangku kepentingannya. Menurut Sumarwan (2015) dalam (Indrasari, 2019:4) pemasaran yaitu suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

b. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep inti (Indrasari, 2019) sebagai berikut:

1) Pasar sasaran dan segmentasi

Pemasar melakukan segmentasi pasar melalui mengidentifikasi dan membedakan kelompok pembeli yang lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku di kalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen yang menyajikan peluang besar, kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2) Pemasaran dan prospek

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada pembeli disebut pemasar (*marketers*).

3) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia seperti makanan, air, pakaian, dan tempat berlindung. Serta membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan menjadi keinginan apabila diarahkan kepada sasaran secara spesifik yang kemudian menjadi permintaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Produk atau tawaran

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jenis utama tawaran yaitu barang dan jasa,

pengalaman, tempat, properti, organisasi, informasi, gagasan, dan peristiwa.

5) Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran dapat berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara berbagai tawaran yang dianggap memberikan nilai. Nilai sebagai risiko antara apa yang didapatkan dan diberikan kepada pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

6) Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah cara yang digunakan pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa menggunakan uang sebagai alat pembayaran. Kemudian terjadi transaksi produk atau jasa bertujuan memperoleh sesuatu yang dibutuhkannya.

7) Hubungan dan jaringan pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan berbagai pihak memiliki kepentingan utama pelanggan, dalam rangka mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya atau stakeholder pendukung seperti (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dan agen periklanan) yang mempunyai hubungan bisnis timbal balik.

8) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran melalui saluran komunikasi. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari suatu produk atau jasa. Saluran komunikasi meliputi internet, iklan, televisi, pamflet, dan toko.

9) Rantai pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan terentang dari produk mentah, produk setengah jadi, dan produk jadi.

10) Bauran pemasaran

Pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat membentuk suatu bauran pemasaran seperti produk (*price*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat terikat dengan proses pembelian, konsumen melakukan hal-hal seperti mencari tahu, melakukan penelitian, mengevaluasi, dan mempertimbangkan produk. Perilaku yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) dalam (Indrasari, 2019:16) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Tjiptono (2008:19) dalam (Indrasari, 2019:16) sebagai semua tindakan individu yang terkait langsung dengan pembelian, penggunaan, dan pilihan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019:16) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pembeli tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Indrasari, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, mempunyai pengaruh lebih luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami berbagai peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial dari konsumen.
- 2) Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

c. Model Perilaku Konsumen

Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa dapat dikonsumsi secara pribadi apabila seluruh konsumen digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera baik membeli suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk menentukan produk atau jasa suatu merek ditawarkan kepada konsumen (Indrasari, 2019:18). Pertanyaan inti bagi pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang digunakan perusahaan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli

yaitu model rangsangan-tanggapan. Model perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Saleh & Said, 2019)

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah rasio manfaat yang diterima oleh individu atau sekelompok individu dari suatu barang atau jasa pada titik tertentu dengan nilai uang atau nilai barang lainnya. Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu komponen penting dalam menghipnotis pemasaran produk. Para konsumen setiap mencari produk selalu melihat harga terlebih dahulu (Kasim et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam (Amin & Natasha, 2020) komponen tersederhana dari program pemasaran adalah harga, yang digunakan untuk menginformasikan pasar tentang posisi nilai yang diinginkan merek (*brand*) produk perusahaan. Dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih banyak, lebih besar, atau setara dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli (Nurhayati, 2023:6).

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Nurhayati, 2023:7) harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli sebagai berikut:

- 1) Peranan Alokasi dari Harga. Yaitu fungsi harga membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana untuk memaksimalkan nilai atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli. Harga dapat membantu konsumen untuk menentukan cara mengalokasikan uangnya untuk berbagai barang dan jasa. Setelah menimbang harga dari beberapa alternatif, konsumen memilih alokasi dana yang sesuai dengan kemampuan.
- 2) Peranan Informasi dari Harga. Yaitu fungsi harga memberitahu pembeli tentang aspek-aspek dari barang seperti kualitas. Hal ini berguna ketika pembeli merasa sulit untuk menilai komponen produk atau keunggulannya secara objektif. Pembeli sering berpikir bahwa kualitas tinggi setara dengan harga tinggi.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut Stanton (2004) dalam (Nurhayati, 2023) beberapa faktor yang biasanya memengaruhi keputusan penetapan harga antara lain:

1) Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah penting dalam penetapan harga. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan harga produk atau jasa tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga berbeda-beda.

2) Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasar dapat menetapkan harga dengan agresif atau harga lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya mempertahankan pangsa

pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun masih potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan produk tidak serupa tetapi mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan Strategi Penetapan Harga

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi yang berupa penetapan harga tinggi dalam lingkup harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan waktu cepat.

5) Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi

Dalam beberapa jenis produk, konsumen memilih untuk membeli produk dengan harga lebih murah memiliki kualitas dan kriteria sesuai keinginan konsumen. Suatu perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Perusahaan perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Amilia & Nst, 2017) indikator-indikator harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau sesuai *budget*.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk harga tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

5. Green Marketing

a. Pengertian Green Marketing

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut Manongko (2018) dalam (Sukiman & Salam, 2021) *green marketing* atau pemasaran hijau, didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagai dinamika pasar yang membahas perubahan dalam perilaku pelanggan lebih peduli lingkungan yang mendorong pemasar untuk mempromosikan barang dengan cara yang etis dan bermanfaat bagi lingkungan. *Green marketing* menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:94) dalam (Yahya, 2022) adalah bentuk pemasaran produk yang

mempromosikan produk ramah lingkungan dan melibatkan modifikasi pada desain produk, prosedur produksi, kemasan, dan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Polonsky (1994) dalam (Hendra et al., 2023) *green marketing* didefinisikan sebagai proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan, melalui strategi promosi, dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah lingkungan. *Green Marketing* juga dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR/ *Corporate Social Responsibility*) yang semakin penting dalam konteks keberlanjutan. Perusahaan harus tetap memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas, keunggulan produk, dan harga agar tetap bersaing di pasar. Tujuan utama dari *Green Marketing* yaitu untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan dan dampak perilaku konsumsi terhadap lingkungan. Tujuan dapat dicapai dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah dan memberikan alternatif lebih ramah lingkungan bagi konsumen.

Green marketing menurut Jhon Grant (2007) dalam (Yahya, 2022) memiliki tujuan dengan tiga tahap diantaranya:

1) *Green*

Dimaksudkan sebagai langkah awal perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing*. Berusaha untuk tetap fokus dan menunjukkan bahwa merek dan perusahaan sangat peduli dengan lingkungan hidup.

2) *Greener*

Menyatakan bahwa perusahaan selalu berusaha untuk mencapai tujuan utamanya yaitu komersialisasi, dan tujuan berikutnya yang berdampak pada lingkungan hidup dengan mencoba mengubah cara konsumen dalam mengonsumsi produk.

3) *Greenest*

Tujuannya perusahaan adalah untuk mendorong perubahan budaya di kalangan konsumen untuk menjadi lebih peduli terhadap lingkungan hidup. Perubahan yang diinginkan adalah konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dalam semua aktivitasnya tanpa terpengaruh oleh produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Prinsip-Prinsip *Green Marketing*

Ada beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi *Green Marketing* yang efektif. Menurut Ottman (1993) dalam (Hendra et al., 2023), ada empat prinsip dasar *Green Marketing* yang harus diperhatikan antara lain:

- 1) Produk yang ramah lingkungan. Mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi, dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi.
- 2) Komunikasi yang jujur dan akurat. Memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan terkait dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan adalah jujur dan akurat. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau dari perusahaan.
- 3) Pemenuhan kebutuhan konsumen. Memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan tetap memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya fokus pada aspek lingkungan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- 4) Keterlibatan seluruh organisasi. Keterlibatan seluruh organisasi dalam pengembangan dan implementasi strategi *green marketing*. Hal ini termasuk melibatkan karyawan, pemasok, dan mitra bisnis dalam upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari bisnis secara keseluruhan.

c. Strategi *Green Marketing*

Menurut Henion (1972) dalam (Hendra et al., 2023) ada tiga strategi dasar *Green Marketing* sebagai berikut:

- 1) Strategi produk hijau. Strategi yang berfokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk yang memiliki bahan baku lebih ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi, dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi.
- 2) Strategi pemasaran hijau. Strategi yang berfokus pada promosi produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan label hijau atau sertifikasi dari organisasi lingkungan, menggunakan media sosial dan kampanye pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang dampak lingkungan dari produk atau jasa tersebut.
- 3) Strategi proses hijau. Strategi yang berfokus pada penggunaan dampak lingkungan dari proses produksi bisnis secara keseluruhan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku lebih ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi penggunaan energi, serta mengurangi limbah produksi.

d. Indikator *Green Marketing*

Indikator-indikator *green marketing* sebagai berikut:

1) *Eco Label*

Menurut Sharma dan Trivedi (2016) dalam (Dewi & Rahyuda, 2018) *eco label* berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk serta membantuk konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

2) *Eco Brand*

American Marketing Association (2009) dalam (Dewi & Rahyuda, 2018) *eco brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau

desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk dari pesaing. Memanfaatkan fitur *eco brand* dapat membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non hijau lainnya.

3) *Recyclable*

Produk merupakan hasil daur ulang atau terdapat tanda yang menunjukkan produk atau kemasannya dapat didaur ulang. Sampah yang dapat diolah dan digunakan kembali karena memiliki nilai secara ekonomi.

4) *Environmental Advertisement*

Environmental advertisement atau disebut sebagai *green advertising*. Omnida (2015) dalam (Dewi & Rahyuda, 2018) *green advertising* merupakan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dalam meningkatkan perusahaan dengan menekankan pada kelestarian lingkungan.

6. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand image (citra merek) adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat mempertimbangkan merek produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Liyono, 2022) sekumpulan kepercayaan konsumen tentang merek dapat menciptakan citra merek (*brand image*) produk. Kepercayaan ini didasarkan pada posisi perusahaan di pasar dan karakteristik yang berbeda. Menurut Tjiptono (2011:2) dalam (Yusa & Hastono, 2018) merek adalah tanda pengenal yang digunakan dalam perdagangan produk atau jasa dan memiliki kekuatan yang membedakan. Tanda-tanda ini dapat berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau seluruh kombinasi tanda tersebut.

Menurut Kotler & Lane (2016) dalam (Riyanto & Permana, 2022:10) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang

terpendam konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Riyanto & Permana, 2022:10) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif suatu merek, maka melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor *Brand Associations*

Brand associations (asosiasi merek) dengan merek dapat membentuk citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2016:78) dalam (Syamsuddinnor et al., 2021) *brand associations* terdiri dari tiga faktor yaitu *Strength of Brand Associations* (bagaimana *brand* dapat sangat menarik perhatian konsumen dan memengaruhinya melalui pengalaman), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa *brand* dapat memiliki fitur dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah *brand* memiliki keunggulan kompetitif *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan unik untuk membeli sebuah produk).

Ketika membeli produk konsumen yang sudah biasa dengan merek tertentu pasti lebih sering memilih merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang menciptakan merek positif untuk pertumbuhan yang signifikan dapat menghasilkan peningkatan kinerja dan keuntungan material dalam jangka panjang.

c. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Membangun *brand image* dalam (Firmansyah, 2019:75) sebagai berikut:

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut dapat semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand positioning* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*Product Life Cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

d. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator *brand image* (Wandasari et al., 2020) sebagai berikut:

1) Mudah dikenali

Selain dengan logo, suatu merek dikenal melalui pesan dan cara produksi dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

2) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kenal tentang perusahaan yang bersangkutan.

3) Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan seharusnya menarik dan unik sehingga memengaruhi perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

4) Memiliki ciri khas

Brand image yang baik dan positif juga bisa menjadi ciri khas suatu produk. Ciri khas baik berupa rasa, kemasan, harga terjangkau, dan pemasaran yang membedakan produk lain. Para konsumen dapat mengingat dan mencari produk karena memiliki ciri khas tersebut.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Rahmawati et al., 2021) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses informasi dan masalah produk di mana konsumen mencari informasi tentang suatu produk, menilai, dan memilih berbagai macam merek produk yang kemudian membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan berakhir dengan memilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Sumarwan (2014) dalam (Agustin & Astono, 2022) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang harus dibeli, apakah konsumen hendak melakukan pembelian, serta kapan dan bagaimana cara membayar. Keinginan konsumen untuk membeli berbagai produk yaitu hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Liyono, 2022) proses keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah langkah yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan pembelian dan

berlanjut dengan pasca pembelian. Berikut adalah tahapan proses keputusan pembelian:

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Tahap di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) *Information Research* (Pencarian Informasi). Tahap di mana konsumen secara aktif mencari informasi mengenai pemilihan pilihan produk atau jasa yang dibutuhkan.
- 3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Tahap di mana konsumen menilai keuntungan dari suatu produk atau jasa terhadap berbagai alternatif.
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Tahap di mana konsumen telah memilih produk atau jasa atas alternatif dan membayar dengan sejumlah uang.
- 5) *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian). Tahap di mana konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada tindakan setelah melakukan pembelian.

Tabel 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Ronitua et al., 2017)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam (Pradana et al., 2017) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pilihan produk harus didasarkan pada kualitas, mutu, dan harga

barang yang terjangkau. Dalam hal ini konsumen harus memahami kegunaan dari barang yang hendak dibeli.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan produk yang sudah dikenal banyak orang dan adanya asumsi bahwa merek terkenal selalu tersedia dan mudah dicari.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang harus dapat memperoleh kepuasan dari produk tersebut. Bukan hanya sekedar memperoleh manfaat dari barang beli tetapi juga harus merasa puas dengan barang tersebut.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Tindakan konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Yolanda Averina Rayon & I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda (2021) yang berjudul “Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar)”	Hasil pembahasan <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>	a. Variabel (M) <i>Brand Image</i> . b. Objek penelitian berbeda pada konsumen produk merek Ades.	a. Variabel (X) <i>Green Marketing</i> dan variabel (Y) <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian). b. Objek penelitian terkait Air Minum Dalam

		<i>decision</i> . Yang berarti <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> dapat meningkatkan keyakinan konsumen melakukan <i>purchase decision</i> .		Kemasan (AMDK).
2.	I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2021) yang berjudul “Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Persepsi Harga, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar”	Hasil pembahasan <i>Green Marketing</i> , Persepsi Harga, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Perusahaan harus terus mengembangkan cara baru untuk meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan elemen penjualan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	a. Variabel (X) <i>Electronic Word of Mouth</i> . b. Objek penelitian berbeda.	a. Variabel (X) <i>Green Marketing</i> dan Persepsi Harga. b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian.
3.	Muh Nur Alfian S Kasim, Tineke Wolok & Umin Kango (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato”	Hasil pembahasan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Nabih. Maka CV. Anugrah Jaya harus mempertahankan citra merek yang telah diterapkan dan terus meningkatkan penetapan harga pasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat memutuskan	a. Objek penelitian berbeda pada merek Nabih CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato.	a. Variabel (X) Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga. b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian. c. Objek penelitian terkait Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

		keputusan pembelian air minum merek Nabih.		
4.	Sukiman & Abdul Salam (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua”	Hasil pembahasan <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kecamatan Sumbawa. Produk Aqua masih mendominasi penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kecamatan Sumbawa harus ditingkatkan.	a. Variabel (X) <i>Brand Awareness</i> . b. Objek penelitian berbeda pada produk merek Aqua.	a. Variabel (X) <i>Green Marketing</i> dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian . b. Objek penelitian terkait Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).
5.	Amirudin M. Amin & Shania Natasha (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle <i>Pure Life</i> ”	Hasil pembahasan <i>Brand Image</i> dan Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle <i>Pure Life</i> di Pekanbaru. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle <i>Pure Life</i> di Pekanbaru.	a. Variabel (X) Promosi. b. Objek penelitian berbeda pada produk Nestle <i>Pure Life</i> .	a. Variabel (X) <i>Brand Image</i> dan Harga. b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian. c. Objek penelitian terkait Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).
6.	Estu Niken Prahasti, Tri Palupi Robustin, & Anisatul Fauziah (2022) yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi,	Hasil pembahasan Diferensiasi, Diversifikasi, dan Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel (X) Diferensiasi dan Diversifikasi. b. Subjek penelitian	a. Variabel (X) Harga dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.

	Diversifikasi, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Minerale (Studi Kasus Konsumen Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang)”	Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Karena produk Le Minerale telah memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	berbeda pada studi kasus.	b. Objek penelitian produk Le Minerale.
7.	Parida Meida Fera, Erny Amriani Asmin,& Rachmat Gunawan (2023) yang berjudul “ <i>Brand Image</i> Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”	Hasil pembahasan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh <i>brand image</i> produk Aqua 600ml. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh <i>brand image</i> produk Aqua 600ml.	a. Variabel (X) Kualitas Produk dan Variabel (M) <i>Brand Image</i> . b. Objek penelitian berbeda pada produk Aqua 600ml.	a. Variabel (X) Harga dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian. b. Objek penelitian terkait Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).
8.	Arie Liyono (2022) yang berjudul “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi”	Hasil pembahasan <i>Brand Image</i> dan e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merek Crystalline. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel (X) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM). b. Objek penelitian berbeda pada produk air minum galon Crystalline.	a. Variabel (X) <i>Brand Image</i> dan Harga. b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian. c. Objek penelitian terkait Air Minum Dalam

		produk air minum galon merek Crystalline.		Kemasan (AMDK).
9.	Yuni Sarah & Sutar (2020) yang berjudul “Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian”	Hasil pembahasan <i>Green Marketing</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (M) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan. <i>Corporate Social Responsibility</i> (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (M) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan.	a. Variabel (X) <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Variabel (M) <i>Brand Image</i> . b. Objek penelitian berbeda pada produk Indomaret Manggarai, Jakarta Selatan.	a. Variabel (X) <i>Green Marketing</i> . b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian.
10.	Tamara Izzani (2021) yang berjudul “Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Love Beauty Planet</i> (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)”	Hasil pembahasan <i>Green Marketing</i> (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Love Beauty Planet</i> di Giant Pasar Minggu Jakarta. Gaya Hidup (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Love Beauty Planet</i> di Giant Pasar Minggu Jakarta.	a. Variabel (X) Gaya Hidup. b. Objek penelitian berbeda pada produk <i>Love Beauty Planet</i> .	a. Variabel (X) <i>Green Marketing</i> . b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian.

C. Landasan Teologis

1. Harga Menurut Perspektif Islam

Harga merupakan besaran uang wajib dibayarkan dalam membeli produk sesuai dengan kualitas, tingkat keterjangkauan, dan perbandingan dengan produk lain. Penetapan pada harga dikenal dalam ilmu fiqih beristilah *tas'ir* memiliki arti penetapan harga pada suatu produk yang dijual belikan, dan tidak menzalimi penjual produk dan konsumen. Dalam gagasan ekonomi syariah, penetapan harga suatu produk didasarkan pada pengaruh-pengaruh pasar, yakni jumlah permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran harus bersifat saling suka atau saling membutuhkan tidak ada keterpaksaan jual beli terhadap dilakukannya proses jual beli pada harga yang telah disepakati tersebut. Keadaan ini merupakan kebalikan dari aniaya atau keadaan pihak satu senang di atas pihak lainnya (Wibowo & Supriadi, 2013:221) dalam (Wijayanti & Sujianto, 2022).

Pada penetapan suatu harga tidak diperbolehkan jika berlebihan dalam mengambil keuntungan, sebab hal itu sudah tercantum dalam hal riba.

Berikut dijelaskan dalam Surah An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29)

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah SWT mengonsumsi harta dengan cara-cara yang batil (segala cara yang tidak benar). Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika terdapat maisir (judi), gharar (penipuan), riba dan batil. Perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i juga

dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi, dan sebagainya.

2. *Green Marketing* Menurut Perspektif Islam

Dalam praktik pemasaran, ajaran Islam yang tertanam dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW yang berlandaskan pada pemerataan dan keadilan. Bagi seorang produsen dan pemasar, Islam menganjurkan untuk melakukan aktivitas bisnis dengan tidak melakukan kecurangan. Produsen dan pemasar harus bertanggung jawab atas semua produknya, sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Anbiya Ayat 47 berikut:

وَنَضَعُ الْمَوَازِينَ الْقِسْطَ لِيَوْمِ الْقِيَامَةِ فَلَا تُظْلَمُ نَفْسٌ شَيْئًا وَإِنْ كَانَ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ أَتَيْنَاهَا وَكَفَىٰ بِنَا
حُسَيْنٍ (٤٧)

Artinya: “Dan Kami akan memasang timbangan yang tepat pada hari kiamat, maka tidak seorang pun dirugikan walau sedikit; sekalipun hanya seberat biji sawi, pasti Kami mendatangkannya (pahala). Dan cukuplah Kami yang membuat perhitungan.” (Q.S. Al-Anbiya : 47)

Ayat di atas menyarankan bagi produsen dan pemasar dalam kegiatan bisnis tidak melakukan kecurangan dan bertanggung jawab terkait produknya. Kegiatan pemasaran yang bersumber dari Al-Qur'an memiliki tujuan untuk mempromosikan bagi masyarakat baik jasmani dan rohani, serta lingkungan dengan pemanfaatan sesuai kebutuhan. Usaha perusahaan dalam penjualan produk atau jasa yaitu mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara konsisten, membina konsumen yang sudah ada, mencari konsumen yang baru, serta melakukan dan meningkatkan promosi.

Seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan, konsep *green marketing* hadir sebagai salah satu solusi. Meskipun tidak disebutkan secara khusus konsep *green marketing* yang dapat diwujudkan dalam konteks pemasaran Islami. Nilai tanggung jawab sosial dan pemasaran berbasis nilai etika menjadi keharusan. Pemasaran islam yang menerapkan etika mensyaratkan praktik yang adil. Adil dimaksudkan tidak hanya antara produsen dan konsumen tetapi juga dari semua pemangku

kepentingan untuk bertanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Lingkungan dimaksudkan adalah lingkungan di mana komunitas bisnis menggunakan semua jenis sumber daya yang tersedia di darat, air, dan udara (Mahfuzah, 2023).

3. *Brand Image* Menurut Perspektif Islam

Menurut F. Iriani dan R. Indriyani (2019) dalam (Wijayanti & Sujianto, 2022) meningkatkan suatu citra merek (*brand image*) memberikan peranan yang penting. Reputasi perusahaan dan kredibilitas suatu produk dijadikan pedoman bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan keyakinan konsumen dalam sebuah merek untuk melakukan pembelian berdasarkan perkembangan zaman, mudah dikenal, dan akrab dengan pembeli.

Islam merupakan keseluruhan kepercayaan serta pedoman hidup manusia. Islam mengajarkan hal baik guna menuntun umatnya selalu berperilaku sesuai yang disukai Allah SWT dan menghindari hal tidak disukai olehNya. Salah satu ajaran yang diajarkan yaitu perdagangan atau bisnis. Melalui Nabi Muhammad SAW yang merupakan pedagang andal dan terpercaya menjelaskan bahwasanya perdagangan merupakan pekerjaan terhormat karena dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi telah dijelaskan aturan dan norma terkait berdagang sesuai dengan syariat Islam. Nabi Muhammad SAW selalu memprioritaskan kualitas serta citra merek (*brand image*) seperti dijelaskan Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183).” (Q.S. Asy-Syu'ara : 181-183)

Ayat di atas menjelaskan mengurangi takaran dan timbangan merugikan konsumen. Memakan hasilnya hukumnya haram dan tidak membawa berkah dalam kehidupan. Timbangan yang adil sesuai dengan kesepakatan pembeli atau konsumen. Hal ini menjadikan keberkahan bagi penjual karena memperoleh harta yang halal. Pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut islam adalah tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi dengan cara dalam bidang apa pun.

4. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai seluruh tindakan yang menentukan setiap pilihan tersedia diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, penggalan informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Suharto, 2016) dalam (Lativia et al., 2022). Keinginan membeli secara umum didasarkan pada proses pertimbangan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sifat, dan integrasi (Ambasari, 2019) dalam (Lativia et al., 2022). Adapun faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian meliputi label halal, religiusitas, gaya hidup, dan pengetahuan produk.

Label halal merupakan tulisan yang mencantumkan keterangan halal pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut produk halal (Rangkuti, 2010) dalam (Lativia et al., 2022). Label halal adalah jaminan produk halal yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produknya benar-benar halal dan komposisi di dalamnya tidak mengandung unsur yang diharamkan syariah. Label halal bertujuan untuk memenuhi tuntutan konsumen secara *universal*, melihat pangsa pasar produk makanan halal di Indonesia sangat besar. Dengan adanya label halal pada kemasan produk maka memudahkan konsumen muslim untuk memilih produk yang hendak dikonsumsi (Amrillah, 2016) dalam (Lativia et al., 2022). Sertifikat halal dapat dilihat pada kemasan produk dengan label halal penting guna meningkatkan kepercayaan masyarakat muslim. Pada proses untuk mendapatkan sertifikat halal hendak dilakukan pemeriksaan dan/atau

pengujian terhadap kehalalan produk, sehingga tampak dimensi etis produsen dalam menciptakan produk (Maghfiroh, 2020).

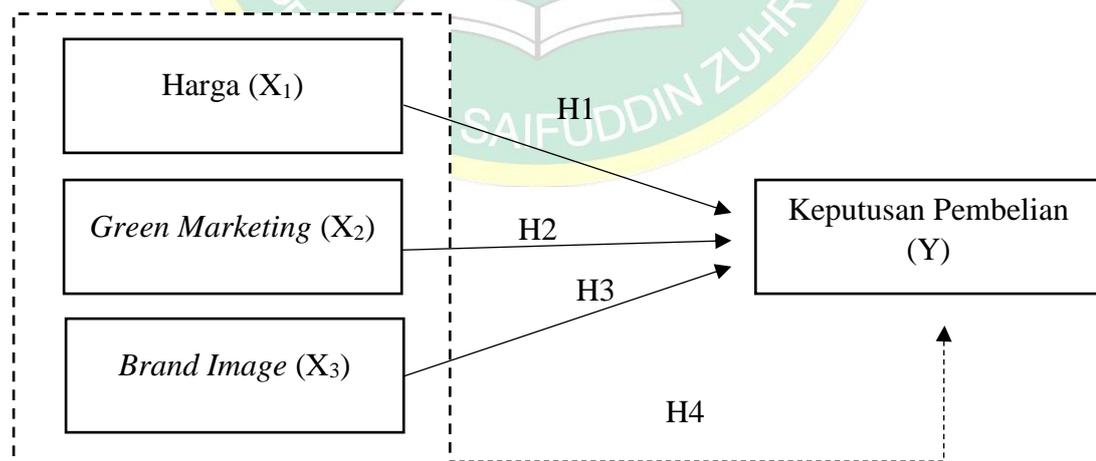
Umat muslim diberikan keleluasan secara penuh dalam mengonsumsi apapun selagi halal dan baik serta tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi makanan yang haram. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah : 168)

Ayat di atas bahwa Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi segala sesuatu yang ada di bumi secara halal dan baik, serta melarang umatnya melakukan perbuatan buruk dan permusuhan. Sebaiknya sebelum membeli produk atau jasa konsumen perlu untuk memperhatikan label halal pada kemasan serta mencari informasi manfaat dan komposisi terkait produk

D. Kerangka Pemikiran



—————> : Berpengaruh secara parsial

-----> : Berpengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka dapat dikatakan sementara (Sugiyono, 2022). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merek adalah salah satu bagian penting dari aktivitas perusahaan. Ketika membeli produk konsumen selalu memperhatikan tinggi rendahnya harga. Harga dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian produk karena ditentukan secara wajar dan sesuai dengan manfaat suatu produk (Kasim, et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian (Kasim, et al., 2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan *Green Marketing* harus terdapat informasi lebih akurat tentang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dapat didaur ulang atau *recycle*. Tiga komponen penting dari *green marketing* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah iklan ramah lingkungan, merek ramah lingkungan, dan label ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian (Rayon & Widagda, 2021) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H2 : *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik produsen meliputi menyediakan konsumen dengan informasi tentang keunggulan produk, menyampaikan rasa aman pada produk yang dikonsumsi, mudah ditemukan di area perbelanjaan, serta memiliki desain menarik dan nama merek yang cukup dapat diingat untuk meningkatkan citra merek atau *brand image* yang memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Amalia & Riva'i, 2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H3 : *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika memutuskan produk atau jasa yang harus dibeli, konsumen mempertimbangkan kemampuan dan karakteristik seperti menentukan kebutuhan. Setelah kebutuhan telah diidentifikasi, kemudian konsumen melanjutkan untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen harus mempertimbangkan kembali keputusan atau memilih salah satu merek diantara yang ditawarkan untuk produk preferensi setelah menerima informasi tersebut. (Kasim, et al., 2022).

Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* yang ditemui konsumen dapat memengaruhi keputusan untuk membeli merek produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, mengenai pengaruh harga, *green marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H4 : Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memeriksa data atau informasi dalam bentuk angka yang telah diuji secara statistik, dari pengumpulan data hingga validasi data, dan sebagainya. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah angka-angka yang dianalisis. Untuk menguji hipotesis penelitian kuantitatif menggunakan populasi atau sampel tertentu, alat pengumpulan data, dan analisis statistik atau data kuantitatif dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari beberapa responden konsumen Le Minerale di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus sampai Oktober 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam penelitian, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Peneliti menetapkan populasi untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2022:126). Populasi penelitian yang digunakan yaitu seluruh konsumen Le Minerale di Kabupaten Banyumas, jumlah subjek penelitian tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022:127) sampel harus representatif atau mewakili populasi yang merupakan bagian dari total dan karakteristik populasi dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang hendak digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *Nonprobability*

Sampling adalah teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang dan kesempatan sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu diartikan sebagai pengambilan *Purposive Sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pernah melakukan pembelian produk Le Minerale.
- b) Laki-laki maupun perempuan usia 15 – 45 tahun.
- c) Masyarakat berdomisili di Kabupaten Banyumas.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (Saputra et al., 2023).

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 96,04 responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka jumlah sampel yang digunakan menjadi 120 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022). Ada dua kategori variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan

variabel dependen. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi timbulnya variabel terikat (dependen), yang digunakan adalah Harga (X_1), *Green Marketing* (X_2), dan *Brand Image* (X_3). Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas, yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Harga (X_1)	Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Amilia & Nst, 2017) indikator variabel harga antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian dengan manfaat
<i>Green Marketing</i> (X_2)	Menurut Rahman et al., (2017), Wolok (2019) dalam (Rayon & Widagda, 2021) indikator variabel <i>green marketing</i> antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Eco Label</i> (label yang menginformasikan produk ramah lingkungan) 2. <i>Eco Brand</i> (merek yang ramah lingkungan) 3. <i>Recyclable</i> (produk yang dapat didaur ulang) 4. <i>Environmental Advertisement</i> (iklan dengan tema lingkungan)

<i>Brand Image</i> (X_3)	Menurut Novansa & Ali (2017), Semadi & Ariyanti (2018) dalam (Rayon & Widagda, 2021) indikator variabel <i>brand image</i> antara lain: 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Mudah diingat 4. Memiliki ciri khas
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam (Pradana et al., 2017) indikator variabel keputusan pembelian antara lain: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengukuran skala likert. Titik tolak dalam pembuatan pertanyaan dan pernyataan didasarkan pada indikator penelitian (Sugiyono, 2022). Alasan menggunakan kuesioner disebabkan oleh fakta bahwa jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di seluruh Kabupaten Banyumas sesuai dengan penelitian.

Skala likert 1-10 ada 10 tingkatan pilihan jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

b. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang terdiri dari proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan observasi non-partisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis dan dapat membuat kesimpulan tentang perilaku masyarakat. Observasi secara tidak terstruktur yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, mencatat apa yang tertarik, melakukan analisis, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022).

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung digunakan dalam penelitian sebagai referensi. Suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur jawaban responden memberikan data primer.

b. Data Sekunder

Data yang tersedia dari sumber-sumber tidak langsung seperti literatur tertulis di perpustakaan atau pemerintah disebut data sekunder. Data sekunder melalui buku, jurnal, skripsi, dan lainnya mendukung data teologis dan materi secara umum.

F. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa sah atau valid pertanyaan kuesioner. Kuesioner akan dinyatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur dan diuji. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Tingkat validitas diketahui pada tabel *Pearson Correlation*. Ketentuan suatu item pernyataan dikatakan valid yaitu:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, $\alpha = 0,05$ maka item dinyatakan valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, $\alpha = 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner yang merupakan komponen indikator dari konstruk atau variabel. Jika jawaban pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dijelaskan reliabel atau handal (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Ketentuan suatu item pernyataan dikatakan reliabel yaitu:

- 1) Apabila *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$ maka item dinyatakan reliabel.
- 2) Apabila *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$ maka item dinyatakan tidak reliabel.

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Misalnya uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan histogram dan normal *probability plot*. Uji normalitas

melalui histogram yaitu jika garis berbentuk melengkung membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki simetris, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal. Kriteria uji normalitas *probability plot* (P-Plot) yaitu jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menentukan apakah model regresi telah menemukan korelasi (bebas) antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018).

Untuk mendeteksi multikolonieritas pertimbangkan nilai R^2 yang diperoleh dengan estimasi model regresi empiris sangat tinggi, analisis matrik korelasi variabel independen, serta multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

- 1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam perbedaan variasi residual dari berbagai pengamatan. Jika perbedaan antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika ada perbedaan disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk menemukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan model glejser. Model ini diimplementasikan dengan variabel bebas dari nilai mutlak residu. Heteroskedastisitas terdapat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai sig. $< 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Gujarati (2003) dalam (Ghozali, 2018:95) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana dua atau lebih variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen). Tujuannya adalah menggunakan variabel bebas yang nilainya diketahui untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dirumuskan:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_3$	= Koefisien regresi linear berganda
X_1	= Harga
X_2	= <i>Green Marketing</i>
X_3	= <i>Brand Image</i>
e	= <i>Standart error</i>

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) yaitu uji yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan variabel independen mana yang paling berpengaruh pada variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) H_{01} : Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_{a1} : Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_{02} : Variabel *green marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) H_{03} : Variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penerimaan dan penolakan uji t satu arah sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ 0,05.

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung \leq t tabel atau nilai sig \geq 0,05.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) dalam model memengaruhi variabel dependen (terikat) dengan cara yang sama atau tidak. Tujuan uji F adalah untuk menentukan apakah variabel independen (bebas) memengaruhi variabel dependen (terikat) secara bersamaan atau simultan. Uji simultan dikenal dengan uji model atau ANOVA.

Ketentuan dari pengambilan keputusan pada uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 3) Jika nilai sig $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 4) Jika nilai sig \geq 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai Adjusted R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti

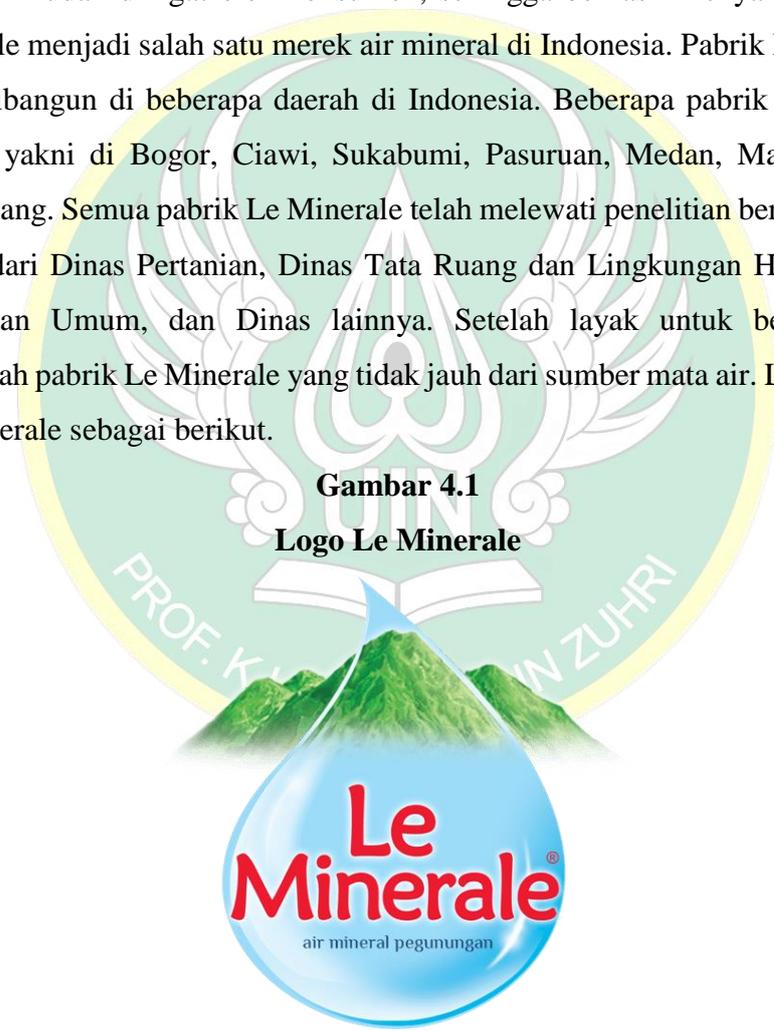
variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Le Minerale adalah suatu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya sebagai anak perusahaan dari PT. Mayora Indah yang bergerak di bidang *food and beverages*. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. *Tagline* unik Le Minerale yaitu “kaya ada manis-manisnya gitu” menjadi mudah diingat oleh konsumen, sehingga berhasil menyaingi Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia. Pabrik Le Minerale telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik yang sudah berdiri yakni di Bogor, Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, dan Palembang. Semua pabrik Le Minerale telah melewati penelitian berbagai aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas Pekerjaan Umum, dan Dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air. Logo produk Le Minerale sebagai berikut.



Gambar 4.1
Logo Le Minerale

Sumber: kibrispdr.org

Adapun beberapa keunggulan dari Le Minerale yakni higienis karena dibotolkan langsung dari sumber mata air, perpaduan mineral baik untuk tubuh, menggunakan teknologi *Mineral Protection System*, berguna melindungi kandungan mineral alami, dan memiliki pembungkus tutup botol (*seal cup*). Le Minerale diproduksi dalam beragam variasi ukuran, yakni ukuran kemasan 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml. Kemudian galon sekali pakai dengan ukuran 5 liter dan 15 liter. Bentuknya lebih kecil dibandingkan galon pada umumnya yang berukuran 19 liter. Harga untuk ukuran 330 ml dibanderol mulai Rp 2.000 per pcs, ukuran 600 ml mulai Rp 3.000 per pcs, ukuran 1500 ml mulai Rp 6.000. Harga galon ukuran 5 liter mulai Rp 15.000 dan galon ukuran 15 liter mulai Rp 20.000. Le Minerale memiliki konsep Lebih Higienis, Lebih Praktis serta terdapat *hashtag* #TerjaminAmannya. Berikut variasi kemasan produk Le Minerale.

Gambar 4.2
Variasi Kemasan Le Minerale



Sumber: kibrispdr.org

Pada saat ini, masyarakat sudah terbiasa minum Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk sehari-hari karena instan dan mudah dijumpai. Pengemasan produk menjadi satu hal penting untuk produk air mineral dalam menjaga kualitasnya, terhindar dari kontaminasi virus dan bakteri dari luar serta kondisi tersegel menghindari dari pemalsuan (Anggraini & Syahrinullah, 2023). Produk Le Minerale telah mendapatkan izin resmi dari BPOM Indonesia dan

sudah menerima sertifikat MUI. Kehadirannya cukup mendapatkan antusiasme dari konsumen dan mengembangkan kegiatan ekspor. Le Minerale sudah diekspor ke beberapa negara diantaranya Filipina, Brunei Darussalam, Papua Nugini, dan Singapore. Capaian ini menjadi momentum tersendiri dalam peningkatan bisnis ke berbagai negara karena standar mutu kualitas produk yang telah diakui.

Air mineral termasuk dalam produk makanan minuman konsumsi yang memiliki tanggal kadaluwarsa. Kode produksi dan tanggal kadaluwarsa mempermudah pendataan produksi air mineral pada tanggal yang bersangkutan. Air mineral tidak memiliki masa kadaluwarsa, adapun tanggal kadaluwarsa pada kemasan untuk botol plastik yang terbuat dari *Polyethylene Terephthalate* (PET). Botol plastik mewardahi air mineral dapat mengalami penurunan kualitas dalam setidaknya 2 tahun, hal tersebut memengaruhi kualitas air. Sehingga tanggal kadaluwarsa pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ditetapkan 2 tahun setelah tanggal produksi.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan berjumlah 120 responden dan diperoleh setelah penyebaran kuesioner kepada konsumen Le Minerale Kabupaten Banyumas. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri pada bagian identitas responden. Oleh karena itu, untuk memperjelas karakteristik responden disajikan tabel sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20 tahun	55	45,8%
2.	21-25 tahun	59	49,3%
3.	26-30 tahun	3	2,5%
4.	31-35 tahun	1	0,8%

5.	36-40 tahun	1	0,8%
6.	> 40 tahun	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usianya yaitu berusia 15-20 tahun berjumlah 55 responden (45,8%), 21-25 tahun berjumlah 59 responden (49,3%), 26-30 tahun berjumlah 3 responden (2,5%), 31-35 tahun berjumlah 1 responden (0,8%), 36-40 tahun berjumlah 1 responden (0,8%), > 40 tahun berjumlah 1 responden (0,8%). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh usia 21-25 tahun berjumlah 59 responden atau 49,2%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	21	17,5%
2.	Perempuan	99	82,5%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 responden (17,5%) dan jenis kelamin perempuan berjumlah 99 responden (82,5%). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berjumlah 99 responden (82,5%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	87	72,5%
2.	PNS/Guru/Dosen	3	2,5%

3	Wirausaha	3	2,5%
4.	Pegawai Swasta	8	6,7%
5.	Lainnya	19	15,8%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 87 responden (72,5%), PNS/Guru/Dosen berjumlah 3 responden (2,5%), Wirausaha berjumlah 3 responden (2,5%), Pegawai Swasta berjumlah 8 responden (6,7%), Lainnya berjumlah 19 responden (15,8%). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa berjumlah 87 responden (72,5%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	2	1,7%
2.	2 kali	1	0,8%
3.	> 3 kali	117	97,5%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian Le Minerale sebanyak 1 kali berjumlah 2 responden (1,7%), 2 kali berjumlah 1 responden (0,8%), > 3 kali berjumlah 117 responden (97,5%). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pembelian lebih dari (>) 3 kali berjumlah 117 responden (97,5%).

C. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ untuk mencari r tabel. Jumlah sampel (n) = 120, jadi besarnya df = $120-2 = 118$ dengan df = 118 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0,1793.

Kriteria uji validitas penelitian ini yaitu jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka item pernyataan dapat dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,764	0,1793	Valid
X _{1.2}	0,628	0,1793	Valid
X _{1.3}	0,778	0,1793	Valid
X _{1.4}	0,855	0,1793	Valid
X _{1.5}	0,816	0,1793	Valid
X _{1.6}	0,787	0,1793	Valid
X _{1.7}	0,829	0,1793	Valid
X _{1.8}	0,751	0,1793	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.5 keseluruhan item pernyataan pada variabel harga menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel 0,1793 ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan uji validitas variabel harga yaitu valid.

2) Uji Validitas Variabel *Green Marketing*

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas *Green Marketing*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,858	0,1793	Valid
X _{2.2}	0,880	0,1793	Valid
X _{2.3}	0,869	0,1793	Valid
X _{2.4}	0,836	0,1793	Valid
X _{2.5}	0,624	0,1793	Valid

X _{2.6}	0,670	0,1793	Valid
X _{2.7}	0,771	0,1793	Valid
X _{2.8}	0,832	0,1793	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.6 keseluruhan item pernyataan pada variabel *green marketing* menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel 0,1793 ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan uji validitas variabel *green marketing* yaitu valid.

3) Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{3.1}	0,748	0,1793	Valid
X _{3.2}	0,778	0,1793	Valid
X _{3.3}	0,883	0,1793	Valid
X _{3.4}	0,824	0,1793	Valid
X _{3.5}	0,842	0,1793	Valid
X _{3.6}	0,828	0,1793	Valid
X _{3.7}	0,735	0,1793	Valid
X _{3.8}	0,776	0,1793	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.7 keseluruhan item pernyataan pada variabel *brand image* menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel 0,1793 ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan uji validitas *brand image* yaitu valid.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,664	0,1793	Valid
Y.2	0,811	0,1793	Valid

Y.3	0,867	0,1793	Valid
Y.4	0,857	0,1793	Valid
Y.5	0,792	0,1793	Valid
Y.6	0,895	0,1793	Valid
Y.7	0,688	0,1793	Valid
Y.8	0,872	0,1793	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.8 keseluruhan item pernyataan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel 0,1793 ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan uji validitas variabel keputusan pembelian yaitu valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Kriteria uji reliabilitas penelitian ini yaitu apabila *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, apabila *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,894	0,60	Reliabel
<i>Green Marketing</i> (X_2)	0,914	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,920	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel yaitu Harga (X_1), *Green Marketing* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar (\geq) dari 0,60. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

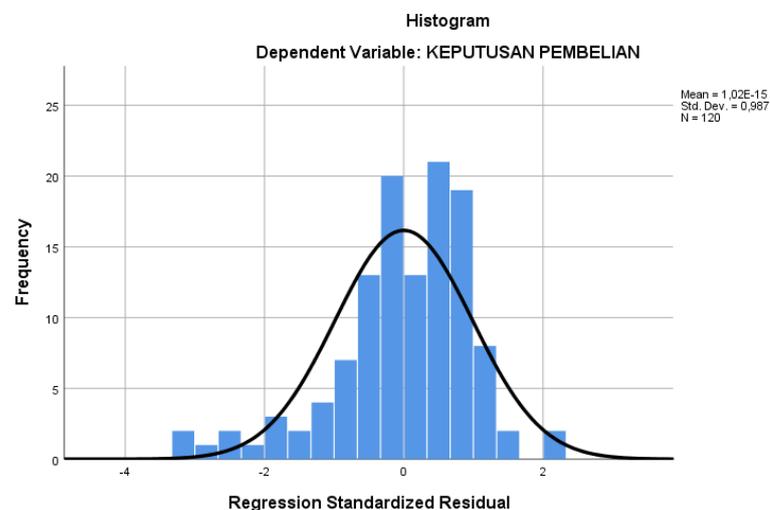
D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakannya uji histogram dan normal probability plot. Hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

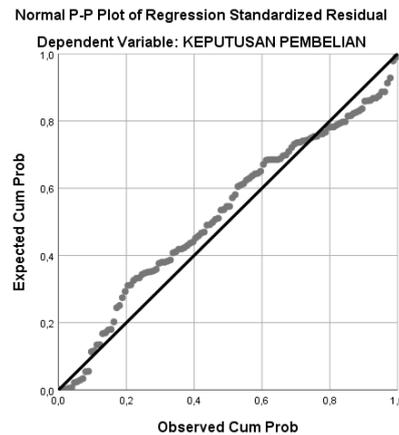
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas
Histogram



Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan gambar 4.3 histogram menunjukkan bahwa garis melengkung membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot



Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan gambar 4.4 Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran data titik-titik mengikuti arah garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolonieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14,453	5,249		-2,754	,007		
	HARGA	,175	,104	,141	1,685	,095	,405	2,471
	GREEN MARKETING	,232	,088	,215	2,628	,010	,423	2,364
	BRAND IMAGE	,733	,125	,531	5,876	,000	,348	2,874

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel Harga sebesar 0,405 variabel *Green Marketing* sebesar 0,423 dan variabel *Brand Image* sebesar 0,348 berarti nilai *tolerance* > 0,10. Kemudian secara berurutan nilai VIF sebesar 2,471, 2,364, 2,874 berarti nilai VIF < 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini metode yang digunakan uji heteroskedastisitas yaitu metode glejser. Jika nilai sig. $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai sig. < 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,659	3,277		4,169	,000
	HARGA	-,111	,065	-,241	-1,721	,088
	GREEN MARKETING	-,045	,055	-,111	-,811	,419
	BRAND IMAGE	,025	,078	,048	,318	,751

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai sig. variabel Harga sebesar 0,088 variabel *Green Marketing* sebesar 0,419 variabel *Brand Image* sebesar 0,751 berarti nilai sig. $\geq 0,05$. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Harga (X_1), *Green Marketing* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14,453	5,249		-2,754	,007
	HARGA	,175	,104	,141	1,685	,095
	GREEN MARKETING	,232	,088	,215	2,628	,010
	BRAND IMAGE	,733	,125	,531	5,876	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar -14,453 nilai Harga (β_1) sebesar 0,175 nilai *Green Marketing* (β_2) sebesar 0,232 serta nilai *Brand Image* (β_3) sebesar 0,733. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -14,453 + 0,175 X_1 + 0,232 X_2 + 0,733 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar -14,453 yang menyatakan jika variabel Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* sama dengan nol atau tetap, maka Keputusan Pembelian akan rendah.
- b. β_1 = Koefisien X_1 sebesar 0,175 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Harga) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,175 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu *Green Marketing* dan *Brand Image* bernilai 0 atau tetap.
- c. β_2 = Koefisien X_2 sebesar 0,232 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*Green Marketing*) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,232 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu Harga dan *Brand Image* bernilai 0 atau tetap.

- d. β_3 = Koefisien X_3 sebesar 0,733 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (*Brand Image*) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,733 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu Harga dan *Green Marketing* bernilai 0 atau tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan dan penolakan uji t satu arah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ 0,05.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung \leq t tabel atau nilai sig \geq 0,05.

Untuk menemukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 \\ &= 120 - 3 - 1 \\ &= 116 \text{ (df)} \\ &= 1,980 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,685 dengan signifikan 0,095. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung $1,685 \leq 1,980$ t tabel serta nilai sig. $0,095 \geq 0,05$. Artinya **hipotesis pertama** menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

2) Pengaruh *Green Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel *Green Marketing* (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,628 dengan signifikan 0,010. Secara statistik

menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung $2,628 > 1,980$ t tabel serta nilai sig. $0,010 < 0,05$. Artinya **hipotesis kedua** menyatakan *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

3) Pengaruh *Brand Image* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel *Brand Image* (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,876 dengan signifikan 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung $5,876 > 1,980$ t tabel serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya **hipotesis ketiga** menyatakan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga (X_1), *Green Marketing* (X_2), *Brand Image* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 120-4 = 116$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,683. Hasil uji simultan (uji F) menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10951,301	3	3650,434	78,508	,000 ^b
	Residual	5393,691	116	46,497		
	Total	16344,992	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, GREEN MARKETING, HARGA

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $78,508 > 2,683$ F tabel serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa **hipotesis keempat** Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima.**

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,670	,661	6,819

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, GREEN MARKETING, HARGA

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini berarti variabel Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Sedangkan 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti *Brand Awareness* (Sukiman & Salam, 2021). Variabel Promosi (Amin & Natasha, 2020) dan *Corporate Social Responsibility* (Sarah & Sutar, 2020).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai tukar seperti uang atau nilai barang lain agar manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Pada penelitian ini variabel harga diteliti untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Setelah melakukan perhitungan melalui IBM SPSS 25, hasil uji t untuk variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,685 dengan signifikan 0,095. Secara statistik

menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung $1,685 \leq 1,980$ t tabel serta nilai sig. $0,095 \geq 0,05$. Artinya **hipotesis pertama** menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasim et al., 2022) berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liyono, 2022) berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penentuan harga jual produk Le Minerale sudah baik, namun dalam penelitian ini memperlihatkan harga tidak berpengaruh positif signifikan. Penentuan harga tidak harus pada harga rendah karena ternyata harga yang tinggi dapat mencerminkan sebuah kualitas dan layanan produk, tetapi ada baiknya dalam peningkatan harga dilakukan dengan cara bertahap seiring dengan semakin pengaruhnya *green marketing* dan *brand image* yang terjadi pada masyarakat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen bisa ragu dengan kualitas produk sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen membeli produk tersebut untuk dijual kembali maka konsumen menginginkan harga rendah untuk mendapatkan keuntungan tinggi dari harga jual kembali produk. Pada produk Le Minerale menetapkan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor merek lain.

Menurut responden penelitian ini dari hasil kuesioner pertanyaan terbuka, harga botol Le Minerale hanya berselisih sedikit dari merek Aqua. Misalnya botol ukuran 600 ml harga Le Minerale Rp 3.300 dan harga Aqua Rp 3.600 seharusnya harga Le Minerale lebih murah bertujuan untuk menarik konsumen.. Harga galon Le Minerale lumayan tinggi daripada galon merek lain padahal ukuran kemasan lebih kecil dibandingkan galon pada umumnya. Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta diadakan potongan harga atau diskon untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk Le Minerale.

Berdasarkan Surah An-Nisa' Ayat 29 menjelaskan prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kegiatan perekonomian. Permintaan dan penawaran harus diterima dengan baik oleh penjual dan pembeli bersifat saling membutuhkan tidak ada keterpaksaan terhadap proses jual beli. Penetapan harga dalam islam harus didasarkan pada keadilan antara produsen dan konsumen untuk menarik

2. Pengaruh *Green Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing sebagai pemasaran yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produk, kemasan, strategi iklan dan meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih peduli terhadap keberlangsungan lingkungan (Pasal, 2016: 33) dalam (Izzani, 2021). Pada penelitian ini variabel *green marketing* diteliti untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Setelah melakukan perhitungan melalui IBM SPSS 25, hasil uji t untuk variabel *Green Marketing* (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,628 dengan signifikan 0,010. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung $2,628 > 1,980$ t tabel serta nilai sig. $0,010 < 0,05$. Artinya **hipotesis kedua** menyatakan *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rayon & Widagda, 2021) berjudul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Salah satu peluang bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan basis lingkungan atau dikenal *green marketing* dalam memperluas pangsa pasarnya. Semakin banyaknya pesaing menggunakan strategi pemasaran yang sama produk Le Minerale harus selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari segi kemasan, fungsi, desain produk dan inovasi. Pemasaran yang berkonsep hijau dan melestarikan lingkungan harus sesuai dengan target *market* Le Minerale, agar memengaruhi keputusan pembelian untuk mengonsumsi produk dan mengevaluasi perbaikan kualitas produk. Target *market* Le Minerale yaitu segmen menengah atas karena segmen ini cenderung lebih peduli terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, sebagai merek pilihan konsumen dalam memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Menurut responden penelitian ini dari hasil kuesioner pertanyaan terbuka, pemasaran tema lingkungan atau *green marketing* menjadi daya tarik konsumen untuk membelinya karena produk tersebut bisa didaur ulang dan ramah lingkungan. Kemasan Le Minerale seperti galon sekali pakai dapat diolah kembali serta dimanfaatkan oleh konsumen. Bekas galon sekali pakai biasanya dikumpulkan oleh tukang pengepul kegiatan daur ulang dan digunakan oleh depot air minum isi ulang dapat mengurangi sampah plastik. *Green Marketing* menginformasikan bahwa produk Le Minerale air mineral yang berasal dari pegunungan serta diproses dengan baik untuk menghasilkan air minum yang aman dikonsumsi masyarakat.

Berdasarkan Surah Al-Anbiya Ayat 47 menjelaskan produsen dan pemasar yang melakukan aktivitas bisnis tetapi tidak melakukan kecurangan. Produsen dan pemasar harus bertanggung jawab produk layak dikonsumsi masyarakat, karena segala amal perbuatan dapat diperhitungkan pada saat hari akhir. Penerapan *green marketing* pada suatu perusahaan meliputi proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi.

3. Pengaruh *Brand Image* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu dapat memiliki konsistensi dalam keputusan pembelian. Merek bisa mempunyai citra yang positif menciptakan keunggulan kinerja dan keuntungan materi perusahaan dalam jangka panjang dan berpotensi memiliki pertumbuhan yang signifikan. Pada penelitian ini variabel *brand image* diteliti untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Setelah melakukan perhitungan melalui IBM SPSS 25, hasil uji t untuk variabel *Brand Image* (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,876 dengan signifikan 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung $5,876 > 1,980$ t tabel serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya **hipotesis ketiga** menyatakan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Riva'i, 2022) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image produk Le Minerale menjadi faktor daya dorong konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* Le Minerale yang diproduksi oleh *brand* ternama yaitu PT. Tirta Fresindo Jaya unit PT. Mayora Indah Tbk. yang menghasilkan produk makanan dan minuman

terkenal menjadikan *brand image* atau citra merek meningkat penjualan Le Minerale tiap tahun. *Brand image* terhubung dengan sikap seperti keyakinan dan preferensi merek. Konsumen cenderung membeli produk apabila memiliki pandangan yang baik tentang merek tersebut.

Menurut responden penelitian ini dari hasil kuesioner pertanyaan terbuka, peningkatan citra merek atau *brand image* dilakukan dengan tidak mengganti komposisi air mineral tetapi melanjutkan ke tingkat lebih baik dari segi kualitasnya. Memperluas pangsa pasar dengan promosi yang menarik, kemasan produk aman tidak tercemar zat lain, keunikan desain kemasan, cita rasa manis dan segar harus diwujudkan tidak hanya sekedar di iklan, serta mendistribusikan produk secara merata di setiap daerah sebelumnya belum terjangkau perusahaan dengan harga yang sama.

Berdasarkan Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-183 menjelaskan perdagangan atau bisnis merupakan pekerjaan terhormat karena dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi telah dijelaskan aturan dan norma dalam berdagang sesuai dengan syariat islam. Produsen harus memprioritaskan kualitas dan citra merek melalui peningkatan kualitas, inovasi produk, serta menjaga kepercayaan konsumen bahwa produk halal dan keamanan proses produksi terjaga.

4. Pengaruh Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan perhitungan melalui IBM SPSS 25, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *green marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel perhitungan anova yaitu nilai F hitung sebesar $78,508 > 2,683$ F tabel serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa **hipotesis keempat** Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini berarti variabel Harga, *Green Marketing*,

dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Sedangkan 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti *Brand Awareness* (Sukiman & Salam, 2021). Variabel Promosi (Amin & Natasha, 2020) dan *Corporate Social Responsibility* (Sarah & Sutar, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jodi (2021) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasim et al., (2022) menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut responden penelitian ini dari hasil kuesioner pertanyaan terbuka, produk Le Minerale layak dibeli ulang ketika hendak membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) karena menawarkan air mineral jernih, segar, rasa manis dan kemasan produk tertutup segel. Jika produk Le Minerale menjaga kualitas dan terus berinovasi maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dan memengaruhi tingkat penjualan.

Berdasarkan Surah Al-Baqarah Ayat 168 menjelaskan umat islam untuk mengonsumsi segala sesuatu di bumi secara halal dan baik. Konsumen harus berhati-hati dan teliti saat menentukan pilihan pembelian produk atau jasa. Agar produk sesuai dengan aturan islam bebas dari komponen haram. Setelah meneliti produk maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,095 \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Harga, *Green Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Dapat dilihat pada tabel perhitungan anova yaitu nilai F hitung sebesar $78,508 > 2,683$ F tabel serta nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penetapan harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen serta tarif harga produk harus sama tiap daerah. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan

memperhatikan penawaran pihak pesaing. Perusahaan disarankan menawarkan harga produk harus sesuai dengan kualitas produk. Apabila terdapat kenaikan harga maka kualitas produk perlu ditingkatkan. Produk Le Minerale perlu menurunkan harga agar terjadi peningkatan konsumen sehingga mendominasi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

- b. Perusahaan harus mengiklankan tentang fungsi dari produk Le Minerale yang merupakan produk ramah lingkungan agar konsumen lebih mengerti tentang manfaat produk, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai dasar yang kuat. Perusahaan disarankan melakukan edukasi tentang proses produksi dan cara penanganan sampah yang efektif dari produk Le Minerale. Perusahaan harus bertanggung jawab terkait daur ulang (*recycle*) sampah sehingga menunjukkan bahwa Le Minerale yang terwujud produk ramah lingkungan.
- c. Perusahaan Le Minerale disarankan terus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* pada konsumen agar tetap menjadi *brand leader* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terutama pada reputasi *brand* yang terjamin aman dikonsumsi dan pilihan alternatif pembelian air mineral. Serta disarankan dapat mendistribusikan produk secara lebih luas untuk memengaruhi konsumen melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penambahan suatu populasi dan sampel pada lingkup yang lebih luas. Menerapkan objek penelitian terhadap masyarakat umum yang sering mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terutama merek Le Minerale. Sehingga penelitian diharapkan mendapat hasil riset lebih baik dan hasil penelitian yang berbeda dapat dijadikan pedoman peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain di luar penelitian ini seperti *Brand Awareness* (Sukiman & Salam, 2021). Variabel Promosi (Amin & Natasha, 2020) dan *Corporate Social Responsibility* (Sarah & Sutar, 2020).

3. Bagi Masyarakat

Disarankan untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi disebabkan banyaknya persaingan antar produsen. Serta diharapkan masyarakat dapat menambah pengetahuan dan wawasan berkaitan tentang harga, *green marketing*, dan *brand image* yang dimiliki oleh Le Minerale sebagai perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) asal Indonesia dapat dijadikan pilihan konsumsi air mineral. Masyarakat disarankan untuk ikut berkontribusi mengurangi timbunan sampah plastik dengan cara mengumpulkan botol dan galon bekas produk Le Minerale ke tukang pengepul berguna membantu kegiatan daur ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, I., Kayani, D., & Bestari, P. (2023). Peran Marketing Mix dan Green Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *SEIKO: Journal of Management & Business* 6(1), 492–500. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3928>
- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Brimedia Global.
- Alfizi et al., (2023). *Manajemen Integrasi Nilai Islam dalam Berbagai Perspektif Teori*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Agustin, M., & Astono, A. D. (2022). Analisis Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba (Studi Kasus di DKI Jakarta). *KALBISIANA*, 8(4), 4187-4198.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Andari, P., & Sumiyarsih. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161-170.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyunda, K. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2164–2195.

- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail,
- Fauziah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus: Wisata Kemit Forest Education Desa Karanggedang Kecamatan Sidareja Kabupaten Cilacap). *Skripsi*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Fera, P. M., Asmin, E. A., & Gunawan, R. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 23-40.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Hartini, (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar Dilihat dari Green Product dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. 3(2), 1–10.
- Hendra et al., (2023). *Green Marketing For Business*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia> diakses pada 31 Agustus 2023.
- https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432 diakses pada 31 Agustus 2023.
- <https://www.kibrispdr.org/le-minerale-png.html> diakses pada tanggal 27 Oktober 2023
- Ihrom, R. Y., Lestari, D. E., & Bakti, M. H. S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Design Product, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi: Kantin Sekolah Menengah Atas di Kecamatan Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*. 1(2), 109–117. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>.
- Indrasari, Meithinia. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta. *KINERJA*. 18(2), 223–230.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. 1(2), 150–157.
- Jesslyne, N. J., Bangsawan, S., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.58268/eb.v1i2.10>
- Jodi, I. W. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. *JUIMA*. 22(1), 42–52.
- Kasim, M. N. A. S., Wolok, T., & Kango, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato. *YUME: Journal of ...*, 5(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.325>
- Khaerunnisa, B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i1.38>
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Lestari, D. J. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Skripsi*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Lestari, L. (2021). Konsumsi Air Kemasan di Indonesia. *Jurnal Litbang Sukowati*, 4(2), 110-119. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v4i2.210>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Maghfiroh, S. (2020). Konsep Ekonomi Islam: Parameter Islamic Business Ethics (IBE) dalam Produksi. *el-Jizya Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 267-288.

- Mahfuzah, A. (2023). Implementasi Green Marketing Pada Pelaku UMKM Kain Sasirangan: Telaah Pemasaran Islami. *Al-Ujrah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 56–72.
<https://www.jurnal.staidarululumkandangan.ac.id/index.php/alujrah/article/view/141%0A>
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1597>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Pekalongan: NEM.
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawan, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 182–190.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*. 14(1), 16–23.
- Prahasti, N. E., Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2022). Pengaruh Diferensiasi, Diversifikasi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Mineral (Studi Kasus Konsumen Le Mineral di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(4), 267–275.
- Putra, K. D. P., & Rahmawati, C. H. T. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada Era New Normal. *SNISTEK* 4. 242–248.
- Putra, R. R., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020). *e-Proceeding of Applied Science*. 6(2), 1038–1050.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
<https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>
- Rahmawati, R., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut). *Journal of Knowledge Management*. 15(1), 014-026.

- Randi, & Nengsih, M. K. (2023). Pengaruh Green Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *JURNAL EMAK*. 4(3), 411–424.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479-498. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Riyanto, D. W. U., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2), 113-120.
- Safitri, E. A., Sulasih, S., Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Komestik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia dengan Label Halal dan Theory Planned Behaviour. *Master Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25-41.
- Saleh, M. Y. & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media
- Saputra et al., (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Sarah, Y., & Sutar, (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis*, 10(1), 33–47.
- Sartikawati, I. D., Auzar, A., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. 2(4), 242–253.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 6(12), 4043-4068.
- Setiawan, C. K., & Yosepha S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>

- Shafrani, Y. S. & Sochimim, S. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1) 1-16.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., & Cakranegara, P. A. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(5), 2657-2665.
- Sukiman, & Salam, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Edisi Kedua.
- Syamsuddinnor, S., Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Tusyaidah, A., Saryadi, & Ngatno, (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 161–170.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., Yusa, V. D., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(69), 62–68.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *VALUES*, 1(3), 73-86.
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 32–41.
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yusa, V. D., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di

Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), 69–80.





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI KABUPATEN BANYUMAS

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berkenaan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1), perkenalkan saya:

Nama : Putri Ayu Wulandari
 NIM : 1917201026
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi identitas dan jawaban dari seluruh pertanyaan pada kuesioner penelitian ini secara jujur. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian.

Saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner sebagai bantuan yang sangat besar terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih untuk segala bentuk partisipasinya, kurang lebihnya saya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Putri Ayu Wulandari
 NIM. 1917201026

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :
 Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.
5. Terdapat 10 alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pernyataan dengan nilai 1 sampai 10 dengan ketentuan rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

III. PERTANYAAN WAJIB DIISI

1. Apakah Anda mengetahui produk Le Minerale?
 YA TIDAK
2. Sudah berapa kali melakukan pembelian produk Le Minerale?
 1× 2× Lebih dari 3×

4.	Saya yakin Le Minerale selalu menjaga reputasi.													
Mudah diingat														
5.	Le Minerale sebagai produk yang mudah diingat.													
6.	Saya mudah mengingat Le Minerale karena memiliki desain kemasan yang unik.													
Memiliki ciri khas														
7.	Le Minerale memiliki ciri khas rasa manis dan segar saat dikonsumsi.													
8.	Ukuran kemasan Le Minerale beragam sesuai dengan kebutuhan.													
9.	Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan citra merek produk Le Minerale?													

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju --- Sangat Setuju												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk														
1.	Saya membeli produk Le Minerale setelah mengetahui informasi produk melalui iklan.													
2.	Saya mencari informasi produk Le Minerale.													
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai														

3.	Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale adalah produk yang disukai oleh konsumen.																			
4.	Saya merasa suka setelah mengonsumsi produk Le Minerale.																			
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan																				
5.	Saya membeli produk Le Minerale karena sesuai kebutuhan air minum.																			
6.	Saya membeli produk Le Minerale sesuai keinginan diri sendiri karena baik untuk kesehatan.																			
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain																				
7.	Saya membeli produk Le Minerale karena rekomendasi dari teman/saudara.																			
8.	Saya akan merekomendasikan produk Le Minerale kepada orang lain.																			
9.	Menurut Anda, apakah merek Le Minerale layak dibeli ulang ketika hendak membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)?																			

Lampiran 2 Pembagian Kuesioner Secara Online



HARISA (X1)

Le Minerale memiliki harga yang relatif murah oleh konsumen.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Harga Le Minerale memangchi apa di lain merk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)?

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

GREEN HARSETIWO (X2)

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale merupakan botol yang mengutamakan pada aspek lingkungan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya pernah melakukan jeda produk Le Minerale.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

BRAND NAME (X3)

Le Minerale adalah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sudah dikenal.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya mengenal merek Le Minerale karena sering melihat sudah pernah melihatnya di suatu tempat.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Saya membeli produk Le Minerale setelah mengetahui informasi produk melalui iklan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya mencari informasi produk Le Minerale.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

REMARK

Saya akan merekomendasikan produk Le Minerale kepada orang lain.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

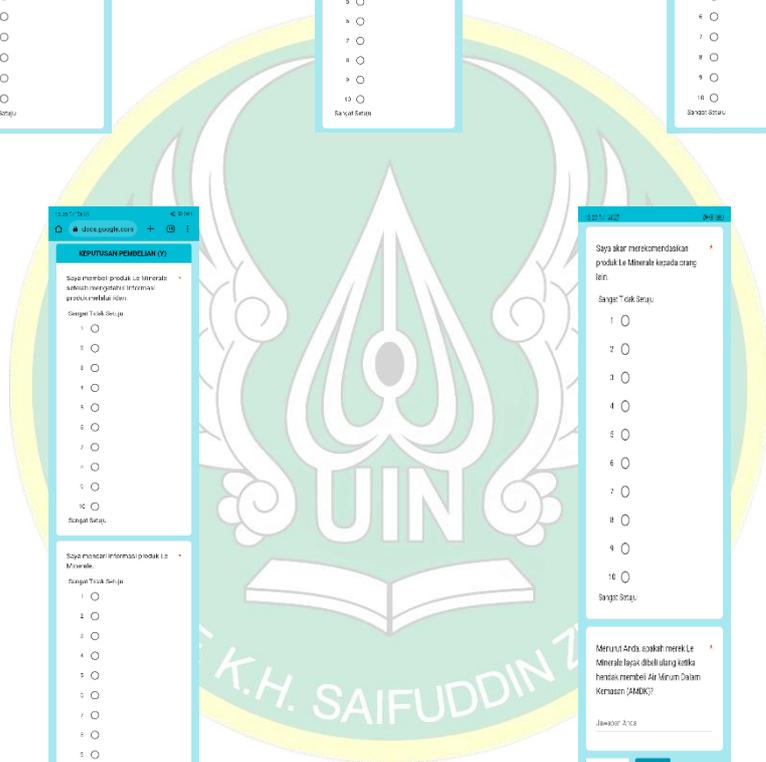
10

Sangat Setuju

Mengingat Anda adalah merek Le Minerale yang dibeli ulang ketika pertama membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)?

Jawaban Anda

Kembali



Lampiran 3 Pembagian Kuesioner Secara *Offline*

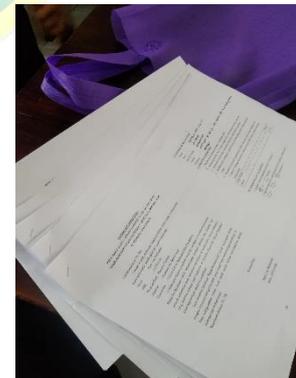
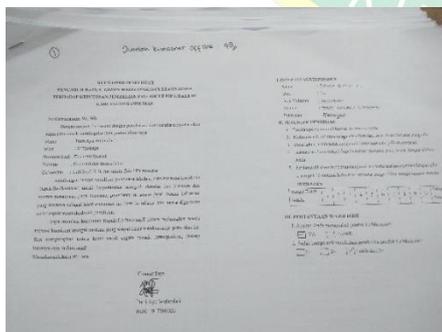
UIN Saizu Purwokerto



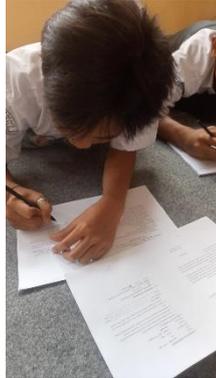
Unsoed Purwokerto



SMK N 1 Purwojati



SMA N 1 Rawalo



Lampiran 4 Observasi



Lampiran 5 Data Responden

No.	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan	Identifikasi Produk	Jumlah Pembelian
1.	Indriyani Saefirohmah	15 - 20 tahun	Perempuan	Desa Kaliwangi, Kec. Purwojati	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
2.	Fitri Anggraeni	21 - 25 tahun	Perempuan	Desa Pesawahan, Rawalo, Banyumas	Wirausaha	YA	Lebih dari 3x
3.	Desta Ern Tri Ananda	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo, Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
4.	Aria Agustyna	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Kec. Rawalo, Kab. Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
5.	Rio Danang Fransisco	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Banyumas	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3x
6.	Nofita Yuliana	21 - 25 tahun	Perempuan	Desa Tipar, Kec. Rawalo, Kab. Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
7.	Elen Sekar	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3x
8.	Laela Jati	21 - 25 tahun	Perempuan	Jatilawang	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3x
9.	Hanifa	21 - 25 tahun	Perempuan	Wangon	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
10.	Arissya Febriani Wibowo	21 - 25 tahun	Perempuan	Perum Karangpucung Indah, Purwokerto	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3x
11.	Puti	21 - 25 tahun	Perempuan	Desa Tunjung, Jatilawang, Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
12.	Gunawan	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x

13.	Salsa Mustika	21 - 25 tahun	Perempuan	Desa Kramat, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
14.	Sulist	> 40 tahun	Perempuan	Jl Pertiwi Mersi. Purwokerto Timur	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
15.	Fitri Saras Wati	21 - 25 tahun	Perempuan	Jl Nurhamkim, Desa Babakan, Kec. Karanglewas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
16.	Mela Dwiyantri	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwojati	PNS/Guru/Dosen	YA	Lebih dari 3x
17.	Fani Mulyani	21 - 25 tahun	Perempuan	Karanglewas, Kec. Jatilawang, Kab. Banyumas	Wirausaha	YA	Lebih dari 3x
18.	Galuh Umbay Mahesti	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
19.	Safira	21 - 25 tahun	Perempuan	Wangon	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
20.	Qonita Rafida Hana	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
21.	Merdiana	26 - 30 tahun	Perempuan	Mersi, Purwokerto Timur	PNS/Guru/Dosen	YA	Lebih dari 3x
22.	Rositi	21 - 25 tahun	Perempuan	Kutaliman, Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
23.	Tri Sulis	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
24.	Nampi Astuti	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
25.	Kiki	21 - 25 tahun	Perempuan	Kembaran, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x

26.	Angges Setianti	15 - 20 tahun	Perempuan	Jatilawang, Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
27.	Ekselsia Priliska Tomaso	15 - 20 tahun	Perempuan	Tunjung, Jatilawang, Banyumas.	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
28.	Elgi Mutiara	21 - 25 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
29.	Dinta Maya Prambayun	15 - 20 tahun	Perempuan	Tunjung, Kec. Jatilawang, Kab. Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
30.	Luli Puspita	21 - 25 tahun	Perempuan	Kebanggan, Purwokerto	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
31.	Sabrina Febri	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
32.	Jamilah	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwojati	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
33.	Shela Manora	15 - 20 tahun	Perempuan	Desa Klapagading, Kec. Wangon	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
34.	Zanuar Aji Pamungkas	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Margasana, Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
35.	Umi	15 - 20 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
36.	Silviana	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
37.	Vinda ayu permata sari	15 - 20 tahun	Perempuan	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
38.	Elly Dwi Wahyuni	21 - 25 tahun	Perempuan	Tinggarjaya, Kec. Jatilawang, Kab. Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
39.	Nur Rohmah Juni Indah Lestari	21 - 25 tahun	Perempuan	Karangtalun Kidul, Purwojati, Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x

40.	Reva Labibahtul Wahidah	15 - 20 tahun	Perempuan	Tunjung, Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
41.	Wahida Khusnul Khotimah	21 - 25 tahun	Perempuan	Kracak, Ajibarang	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
42.	Dyah Sekar Ayulestari	21 - 25 tahun	Perempuan	Perumahan Sumampir Indah, Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
43.	Via	21 - 25 tahun	Perempuan	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
44.	Fauziah Kartika d.	15 - 20 tahun	Perempuan	Margasana, Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
45.	Zela Azizah	21 - 25 tahun	Perempuan	Karangdadap, Kec. Kalibagor, Kab. Banyumas	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
46.	Yusvika Royyani	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
47.	Silvi	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwojati	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
48.	Diah	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
49.	Naela Khiyarunni'mah	21 - 25 tahun	Perempuan	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
50.	Astri	21 - 25 tahun	Perempuan	Wlahar Wangon	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
51.	Bintan Ayu Khaerani	15 - 20 tahun	Perempuan	Dk. Nagawiru Kalilangkap, Bumiayu	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
52.	Muhammad Zidan	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Mersi, Purwokerto Timur	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
53.	Safa'atul K	21 - 25 tahun	Perempuan	Pabuwaran, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x

54.	Tri Widi	21 - 25 tahun	Perempuan	Tunjung, Jatilawang	Lainnya	YA	Lebih dari 3×
55.	Khoerun Nissa	21 - 25 tahun	Perempuan	Desa Kebocoran, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	2×
56.	Oriza sativa	15 - 20 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
57.	Sekar Amelia Nuraeni	21 - 25 tahun	Perempuan	Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
58.	Widi Kurniawan	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
59.	Arina Lasvi	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
60.	Rahmah Nur Utami	21 - 25 tahun	Perempuan	Wangon	Wirausaha	YA	1×
61.	Nofi A.	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3×
62.	Annisa Purbaningrum	21 - 25 tahun	Perempuan	Perum Kalikidang Permai, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
63.	Adinda Amelia	21 - 25 tahun	Perempuan	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
64.	Hesty	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwanegara, Purwokerto	Lainnya	YA	Lebih dari 3×
65.	Reva M.	21 - 25 tahun	Perempuan	Jatilawang	Lainnya	YA	Lebih dari 3×
66.	Yanuar Faiz H	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Wangon	Lainnya	YA	Lebih dari 3×
67.	Ari Mar'atul Asfia	21 - 25 tahun	Perempuan	Pageraji, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×

68.	Ibnu Hajar	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Perum Griya Satria, Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
69.	Nurul Puji Rahayu	21 - 25 tahun	Perempuan	Kalikesur, Kedungbanteng, Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	1×
70.	Ferdiansyah Nugroho	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Sidamulih, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
71.	Ahmad Rifai	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Purwokerto Utara	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3×
72.	Winda	15 - 20 tahun	Perempuan	Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
73.	Faisya Yunita	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
74.	Rustiana Gita Safira	15 - 20 tahun	Perempuan	Purwojati	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
75.	Adinda Ririn N	15 - 20 tahun	Perempuan	Sanggreman, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
76.	Dinar Ayu Maulida	15 - 20 tahun	Perempuan	Jambu, Wangon	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
77.	Diah Safitri	15 - 20 tahun	Perempuan	Kalitapen, Purwojati	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
78.	Ismatul Khoeriah	15 - 20 tahun	Perempuan	Klapasawit, Purwojati	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
79.	Mei Laras Wati	21 - 25 tahun	Perempuan	Kebasen	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
80.	Alfin Ma'arif	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3×
81.	Mariska Wahyu Safara	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwokerto	Lainnya	YA	Lebih dari 3×

82.	Ninik Nikmatul Janah	21 - 25 tahun	Perempuan	Purwojati	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
83.	Silvia Dewi P.	21 - 25 tahun	Perempuan	Pekuncen, Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
84.	Windy Sri Astuti	15 - 20 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
85.	Aisyatun Adelia Putri	15 - 20 tahun	Perempuan	Jl. Suramenggala no. 45, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
86.	Aizat Zumrotul Azizah	15 - 20 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
87.	Servia Yanuar Resta	15 - 20 tahun	Perempuan	Ajibarang	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
88.	Ziadatun Nikmah	15 - 20 tahun	Perempuan	Ajibarang kulon	Pelajar/Mahasiswa		Lebih dari 3x
89.	D. Inka Aprilia	15 - 20 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
90.	Norah Putria Gustin	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
91.	Alif Via Mualifah	15 - 20 tahun	Perempuan	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
92.	Zahra Nur Adzijah	15 - 20 tahun	Perempuan	Wlahar wetan, Kalibagor	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
93.	Nazira Dinandra A	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
94.	Gandi Andi Nugroho	21 - 25 tahun	Laki-Laki	Tipar, Rawalo	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
95.	Fikri Ilham R	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Karangwangkal, Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x

96.	Akhmad Riza Athalloh	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Karangwangkal, Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
97.	Rumaisha Balqis	15 - 20 tahun	Perempuan	Grendeng, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
98.	Revalina Suci A	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
99.	Ferdy Agus Gutawa	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Gumelar, Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
100.	Amir Hidayah	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Pasirmuncang, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
101.	Aditya Akhmad Nur Fathan	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Karangwangkal, Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
102.	Yuliana Poncowati	15 - 20 tahun	Perempuan	Grendeng, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
103.	Setianingsih	15 - 20 tahun	Perempuan	Karangwangkal, Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
104.	Lia Andeyani	15 - 20 tahun	Perempuan	Grendeng, Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
105.	Wardani	15 - 20 tahun	Perempuan	Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
106.	Anisha Meiyadi	15 - 20 tahun	Perempuan	Losari	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
107.	Choerunnisa	15 - 20 tahun	Perempuan	Sidamulih, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
108.	Reza A	15 - 20 tahun	Perempuan	Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
109.	Febrina	15 - 20 tahun	Perempuan	Tipar, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x

110.	Wildan Yunizar	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Losari	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
111.	Aca Nur Permata	15 - 20 tahun	Perempuan	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
112.	Mochammad Noval	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Sidamulih, Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
113.	Fahmi Akbar Ubaidah	15 - 20 tahun	Laki-Laki	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
114.	Nova Amalia	15 - 20 tahun	Perempuan	Pesawahan	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
115.	Widiya	15 - 20 tahun	Perempuan	Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
116.	Sinta Aulia	15 - 20 tahun	Perempuan	Sidamulih	Pelajar/Mahasiswa	YA	Lebih dari 3x
117.	Arifin	31 - 35 tahun	Laki-Laki	Tipar, Rawalo	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3x
118.	Siska	26 - 30 tahun	Perempuan	Wangon	Pegawai Swasta	YA	Lebih dari 3x
119.	Anggita	26 - 30 tahun	Perempuan	Rawalo	Lainnya	YA	Lebih dari 3x
120.	Aziz	36 - 40 tahun	Laki-Laki	Rawalo	PNS/Guru/Dosen	YA	Lebih dari 3x

Lampiran 6 Data Hasil Kuesioner Penelitian

Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Harga (X₁)

No.	HARGA (X ₁)								Total X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	
1.	7	7	7	7	7	8	7	7	57
2.	10	2	10	10	10	10	10	10	72
3.	9	10	10	8	9	10	9	9	74
4.	8	7	7	7	6	8	7	7	57
5.	8	8	8	8	8	8	8	7	63
6.	7	10	9	8	10	7	7	8	66
7.	8	8	7	8	7	9	9	9	65
8.	9	9	10	10	10	10	9	10	77
9.	7	7	8	8	6	6	7	8	57
10.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
11.	9	10	9	10	9	9	9	10	75
12.	10	8	10	9	9	9	9	9	73
13.	10	6	7	9	5	10	7	7	61
14.	10	1	9	10	10	7	10	9	66
15.	8	5	5	7	7	7	7	8	54
16.	7	7	8	8	7	7	7	7	58
17.	5	5	7	6	4	7	6	6	46
18.	9	7	9	10	10	9	10	9	73
19.	10	5	8	9	9	9	8	8	66
20.	10	10	10	10	8	8	8	7	71
21.	10	9	9	9	9	9	9	9	73
22.	10	7	6	7	9	10	4	7	60
23.	7	7	8	8	5	5	6	5	51
24.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
25.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
26.	10	4	8	9	9	9	8	9	66
27.	7	7	9	10	10	8	10	8	69
28.	8	5	6	6	6	6	6	6	49
29.	10	6	10	9	9	10	10	4	68
30.	10	10	10	10	10	10	10	9	79
31.	8	7	6	6	8	5	5	7	52
32.	8	8	8	9	9	9	9	9	69
33.	9	10	10	10	10	9	10	9	77
34.	8	7	8	8	8	3	8	8	58

35.	8	5	5	8	7	5	7	9	54
36.	9	8	10	9	8	10	10	10	74
37.	10	9	10	9	9	10	9	10	76
38.	10	1	10	10	10	10	10	10	71
39.	10	9	9	9	9	10	9	9	74
40.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
41.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
42.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
43.	6	6	10	9	8	6	8	6	59
44.	10	9	10	10	10	10	10	10	79
45.	8	7	8	8	8	8	8	8	63
46.	6	5	5	5	5	4	4	6	40
47.	10	9	10	10	9	10	10	10	78
48.	9	8	9	9	8	9	9	9	70
49.	10	9	10	10	10	10	10	10	79
50.	8	8	8	8	9	8	9	9	67
51.	9	7	10	8	8	8	10	7	67
52.	6	6	6	6	6	6	6	6	48
53.	6	6	7	7	6	6	7	6	51
54.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
55.	8	7	7	7	8	8	8	8	61
56.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
57.	7	5	6	7	6	5	7	6	49
58.	5	5	5	5	5	5	5	6	41
59.	6	6	6	6	6	6	6	6	48
60.	10	10	7	8	10	10	7	7	69
61.	10	10	10	10	9	9	10	10	78
62.	10	5	9	8	9	9	8	9	67
63.	10	7	9	10	10	9	10	10	75
64.	10	9	10	10	10	10	10	10	79
65.	9	7	9	9	9	9	9	9	70
66.	8	8	8	8	8	8	8	8	64
67.	8	6	6	7	8	9	7	6	57
68.	8	7	8	7	6	7	6	7	56
69.	8	8	8	8	8	7	8	8	63
70.	8	10	9	9	9	8	8	8	69
71.	9	9	9	9	9	9	9	10	73
72.	10	10	10	10	9	9	9	10	77
73.	9	8	9	10	8	10	9	9	72

74.	9	8	9	10	9	10	8	8	71
75.	9	9	8	8	9	8	9	10	70
76.	9	9	8	8	8	10	9	10	71
77.	10	8	8	9	10	10	8	9	72
78.	10	8	9	10	8	10	9	10	74
79.	10	9	9	10	9	9	9	9	74
80.	10	10	8	9	9	9	8	10	73
81.	10	10	9	9	9	10	10	10	77
82.	10	9	10	10	9	10	10	10	78
83.	8	8	8	8	9	10	9	10	70
84.	10	5	5	8	10	10	7	10	65
85.	10	5	5	8	10	10	7	10	65
86.	9	3	10	10	6	2	7	8	55
87.	9	9	10	10	9	10	9	8	74
88.	9	7	9	10	10	8	10	7	70
89.	10	10	8	10	10	10	10	9	77
90.	9	6	8	8	7	9	8	8	63
91.	10	8	9	9	8	9	7	9	69
92.	9	7	7	7	6	6	8	8	58
93.	9	6	8	7	7	9	8	8	62
94.	8	9	9	10	8	7	8	8	67
95.	6	7	7	7	8	7	8	8	58
96.	7	7	8	7	7	8	7	8	59
97.	6	7	7	8	8	7	7	8	58
98.	9	8	8	8	8	9	8	8	66
99.	8	8	9	8	8	7	7	8	63
100.	9	8	8	8	9	10	8	9	69
101.	8	8	8	9	9	8	9	9	68
102.	8	9	9	10	8	10	9	9	72
103.	8	7	8	7	9	9	7	7	62
104.	8	7	9	9	8	8	7	9	65
105.	9	2	8	9	8	6	7	8	57
106.	7	6	7	8	6	5	5	6	50
107.	7	7	8	8	9	8	8	8	63
108.	9	2	8	8	8	8	8	8	59
109.	8	2	8	8	8	8	8	8	58
110.	10	10	10	10	10	9	10	8	77
111.	6	6	8	8	9	5	10	10	62
112.	10	10	10	10	10	9	10	9	78

26.	3	6	3	6	9	9	9	4	49
27.	10	9	10	9	8	9	9	4	68
28.	8	4	3	4	9	9	6	5	48
29.	2	4	1	5	1	9	6	5	33
30.	10	10	10	10	10	9	10	10	79
31.	5	5	5	7	8	5	5	6	46
32.	8	9	9	9	8	9	8	8	68
33.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
34.	5	4	5	4	5	8	4	2	37
35.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
36.	10	10	10	10	9	9	9	9	76
37.	9	8	9	10	9	9	9	9	72
38.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
39.	9	8	8	9	8	8	10	9	69
40.	10	10	6	10	6	8	8	9	67
41.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
42.	10	9	10	10	10	10	10	10	79
43.	6	7	6	6	7	9	9	7	57
44.	9	9	9	10	8	10	10	5	70
45.	8	7	7	8	7	7	8	7	59
46.	7	8	8	8	8	4	5	5	53
47.	8	8	8	10	1	9	10	9	63
48.	8	8	9	9	9	9	9	7	68
49.	10	10	10	9	9	9	9	10	76
50.	8	8	8	9	8	9	9	8	67
51.	7	8	8	7	8	8	7	7	60
52.	6	6	5	5	5	6	6	5	44
53.	7	6	6	6	5	6	6	6	48
54.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
55.	7	7	7	7	7	8	8	8	59
56.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
57.	6	5	6	7	5	5	7	5	46
58.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59.	5	5	6	6	6	5	5	6	44
60.	8	7	8	5	10	10	8	6	62
61.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
62.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
63.	10	10	10	10	9	9	10	10	78
64.	9	9	9	10	8	8	9	8	70

65.	8	8	8	8	8	8	8	8	64
66.	8	8	9	10	9	9	8	8	69
67.	6	7	7	8	7	6	8	6	55
68.	7	7	7	8	8	7	6	8	58
69.	7	7	7	7	8	8	3	8	55
70.	4	5	3	8	6	9	8	6	49
71.	8	8	9	9	8	9	10	9	70
72.	10	7	7	10	7	5	8	7	61
73.	10	8	9	9	8	8	8	9	69
74.	10	9	8	10	8	8	9	10	72
75.	10	9	8	10	8	8	10	9	72
76.	10	9	8	10	8	8	10	9	72
77.	10	8	8	8	8	8	8	10	68
78.	10	9	8	10	8	8	9	10	72
79.	10	9	9	9	8	8	8	8	69
80.	9	9	10	9	9	9	10	9	74
81.	9	10	9	9	9	10	9	9	74
82.	10	10	9	10	9	9	10	10	77
83.	7	7	7	7	7	7	7	7	56
84.	7	9	7	9	10	10	8	10	70
85.	7	9	7	9	10	10	8	10	70
86.	6	8	7	7	4	7	7	4	50
87.	9	8	8	9	9	9	9	9	70
88.	10	10	10	10	10	9	8	9	76
89.	9	9	9	10	10	10	10	10	77
90.	5	5	7	9	8	8	10	7	59
91.	7	7	6	10	5	8	8	8	59
92.	5	5	6	8	8	7	9	7	55
93.	5	5	7	9	8	8	10	7	59
94.	9	8	7	10	6	8	9	9	66
95.	8	9	8	8	8	7	8	8	64
96.	8	8	9	10	8	8	8	8	67
97.	8	8	7	7	7	8	7	8	60
98.	7	8	7	7	8	8	7	8	60
99.	8	7	9	7	9	8	8	8	64
100.	7	7	7	8	8	8	8	8	61
101.	8	8	8	9	8	8	8	9	66
102.	9	8	10	10	8	9	8	9	71
103.	7	6	9	9	7	8	8	9	63

104.	9	7	6	9	6	6	8	7	58
105.	9	9	7	10	9	7	8	8	67
106.	5	5	7	8	6	7	8	7	53
107.	8	8	7	9	8	8	10	8	66
108.	7	9	7	8	9	8	9	9	66
109.	7	9	7	8	9	8	8	8	64
110.	9	9	8	9	8	9	7	8	67
111.	5	10	4	10	7	7	8	8	59
112.	9	9	8	9	9	7	9	8	68
113.	10	10	10	10	1	10	10	10	71
114.	10	10	10	10	10	9	9	10	78
115.	10	8	10	10	10	10	9	10	77
116.	10	10	9	9	10	10	9	10	77
117.	9	8	8	9	8	10	9	10	71
118.	10	8	8	9	8	10	9	10	72
119.	9	9	10	10	8	10	9	10	75
120.	8	9	8	10	8	10	9	10	72

Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel *Brand Image* (X₃)

No.	BRAND IMAGE (X₃)								Total X₃
	X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	X_{3.4}	X_{3.5}	X_{3.6}	X_{3.7}	X_{3.8}	
1.	10	8	9	7	9	8	10	8	69
2.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
3.	7	8	7	8	9	8	10	9	66
4.	7	7	8	8	9	7	9	7	62
5.	8	8	8	8	7	7	9	8	63
6.	10	10	9	7	10	10	10	8	74
7.	8	9	9	9	9	9	8	9	70
8.	10	9	10	10	8	9	10	10	76
9.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
10.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
11.	10	10	9	10	9	9	9	9	75
12.	8	9	9	9	9	9	9	9	71
13.	8	10	5	3	4	4	7	10	51
14.	9	9	10	10	7	10	10	10	75
15.	8	8	7	7	8	7	8	7	60
16.	8	7	8	8	8	7	7	7	60

17.	7	9	9	5	6	9	6	5	56
18.	9	10	10	10	9	10	10	10	78
19.	8	8	8	7	8	8	8	9	64
20.	9	8	9	8	8	9	9	10	70
21.	10	9	9	3	10	10	7	10	68
22.	10	10	9	10	10	10	9	10	78
23.	7	7	7	6	7	7	8	8	57
24.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
25.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
26.	10	10	10	10	10	9	7	10	76
27.	2	9	9	10	9	10	10	10	69
28.	8	8	8	8	8	7	8	10	65
29.	5	10	5	5	9	6	10	8	58
30.	10	10	10	9	10	10	10	10	79
31.	9	9	9	7	8	8	8	8	66
32.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
33.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
34.	8	7	7	8	8	8	3	8	57
35.	9	9	9	9	9	9	5	8	67
36.	10	10	9	8	10	8	10	9	74
37.	9	9	9	9	10	9	9	9	73
38.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
39.	9	9	9	9	8	9	9	9	71
40.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
41.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
42.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
43.	9	8	8	7	7	8	7	8	62
44.	10	10	10	9	10	10	10	10	79
45.	8	9	8	8	8	7	9	7	64
46.	7	5	6	7	7	7	6	6	51
47.	9	10	10	10	10	10	10	10	79
48.	9	9	9	8	9	9	9	9	71
49.	10	9	9	10	10	9	10	9	76
50.	8	8	9	8	8	8	8	8	65
51.	10	9	7	6	9	7	10	8	66
52.	5	6	5	6	5	6	5	6	44
53.	6	6	6	6	6	7	6	7	50
54.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
55.	8	7	7	8	8	7	8	7	60

56.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
57.	7	7	6	6	8	6	7	8	55
58.	5	5	5	5	5	5	5	6	41
59.	6	6	6	6	6	6	6	6	48
60.	8	8	7	7	10	10	7	8	65
61.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
62.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
63.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
64.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
65.	8	8	8	8	8	8	8	8	64
66.	8	8	9	8	8	8	10	8	67
67.	8	10	7	6	7	7	8	7	60
68.	8	8	8	8	8	8	8	7	63
69.	8	8	7	7	8	6	8	8	60
70.	9	8	8	7	8	8	8	9	65
71.	9	10	9	9	9	9	8	9	72
72.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
73.	10	10	9	9	10	9	8	9	74
74.	10	10	10	10	10	9	10	10	79
75.	9	10	9	8	10	9	8	10	73
76.	9	10	10	10	10	9	10	10	78
77.	10	10	8	9	9	8	9	9	72
78.	10	10	10	10	10	9	10	10	79
79.	9	9	9	9	10	9	10	9	74
80.	9	10	8	9	10	8	9	8	71
81.	9	9	9	9	9	9	10	10	74
82.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
83.	8	8	8	7	7	7	7	7	59
84.	10	6	10	8	10	10	9	6	69
85.	10	6	10	8	10	10	9	6	69
86.	8	6	7	6	4	5	8	6	50
87.	10	10	10	9	10	9	8	9	75
88.	10	10	8	9	7	10	9	10	73
89.	10	10	10	9	10	9	10	10	78
90.	10	10	9	9	9	8	10	9	74
91.	10	9	9	8	9	8	9	9	71
92.	10	10	9	9	10	10	7	8	73
93.	9	10	10	9	9	7	9	8	71
94.	9	9	8	8	9	10	10	8	71

95.	8	8	9	8	8	8	10	7	66
96.	8	8	8	8	8	8	10	8	66
97.	8	8	9	8	8	8	9	9	67
98.	9	8	8	8	9	9	7	7	65
99.	9	8	9	8	8	8	9	9	68
100.	9	8	8	8	8	9	10	8	68
101.	9	9	9	9	8	8	10	8	70
102.	9	10	9	8	8	8	8	9	69
103.	9	9	9	9	9	8	10	9	72
104.	10	10	8	8	8	9	10	8	71
105.	9	7	9	8	9	10	9	8	69
106.	9	8	9	7	8	7	5	7	60
107.	9	9	8	8	8	8	8	9	67
108.	10	9	9	8	9	10	9	10	74
109.	10	9	9	8	9	9	9	10	73
110.	9	9	10	9	10	10	10	8	75
111.	9	7	9	8	9	10	9	10	71
112.	9	9	10	9	9	9	9	9	73
113.	10	10	10	10	10	9	10	10	79
114.	9	9	9	10	10	10	10	9	76
115.	10	10	10	9	10	9	9	9	76
116.	10	10	10	9	10	9	9	9	76
117.	9	10	10	9	9	10	8	9	74
118.	9	9	10	10	9	8	10	10	75
119.	9	10	9	9	10	10	10	9	76
120.	10	10	9	8	9	10	10	9	75

Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1.	6	4	5	5	5	6	5	6	42
2.	10	10	10	10	10	10	1	10	71
3.	7	6	8	7	9	8	8	9	62
4.	7	8	9	7	8	6	9	8	62
5.	8	7	7	7	7	7	7	7	57
6.	6	2	10	10	10	7	2	6	53

7.	8	9	9	7	8	9	8	8	66
8.	9	8	9	10	8	8	8	9	69
9.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
10.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
11.	10	10	9	10	9	9	9	10	76
12.	9	9	9	8	6	9	9	8	67
13.	6	2	5	4	3	2	1	3	26
14.	10	9	10	10	9	10	2	8	68
15.	5	5	6	7	6	7	6	6	48
16.	7	6	7	7	7	7	6	6	53
17.	6	9	7	6	6	7	6	7	54
18.	10	7	10	8	9	10	7	10	71
19.	9	5	7	6	7	6	4	5	49
20.	10	8	8	8	9	8	9	9	69
21.	9	9	10	9	9	8	2	8	64
22.	10	3	7	8	8	8	3	6	53
23.	8	3	7	7	7	7	8	8	55
24.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
25.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
26.	10	3	8	9	8	9	3	6	56
27.	9	7	8	6	5	6	6	6	53
28.	8	2	5	4	6	5	8	4	42
29.	10	2	7	5	7	5	1	6	43
30.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
31.	9	6	8	8	8	8	7	7	61
32.	7	6	9	9	9	9	6	9	64
33.	5	5	9	9	9	9	1	9	56
34.	7	4	7	6	9	5	4	6	48
35.	10	5	5	4	4	4	4	4	40
36.	10	10	10	8	8	10	10	10	76
37.	9	9	9	10	9	8	4	9	67
38.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
39.	9	8	9	9	9	8	7	7	66
40.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
41.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
42.	10	9	10	10	10	10	10	10	79
43.	8	7	8	7	8	6	7	8	59
44.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
45.	8	7	7	8	7	7	6	7	57

46.	6	6	6	8	8	8	9	7	58
47.	9	8	10	10	10	10	9	10	76
48.	9	6	8	9	9	9	5	9	64
49.	10	9	9	10	10	10	10	10	78
50.	9	8	8	9	8	8	8	8	66
51.	9	6	7	7	8	6	4	5	52
52.	5	6	5	6	5	6	5	6	44
53.	6	4	4	4	6	4	4	4	36
54.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
55.	8	7	8	7	8	7	7	8	60
56.	10	10	10	10	10	10	10	10	80
57.	5	4	6	6	7	6	4	5	43
58.	5	5	6	5	5	5	6	5	42
59.	5	5	5	6	6	6	6	6	45
60.	10	5	3	1	1	3	9	8	40
61.	10	10	10	10	10	10	9	10	79
62.	9	9	9	9	9	9	9	9	72
63.	10	8	10	10	10	10	8	10	76
64.	9	8	8	10	10	10	9	9	73
65.	8	8	8	8	8	5	8	5	58
66.	8	7	8	9	8	8	8	8	64
67.	7	5	6	6	5	6	3	6	44
68.	8	6	7	8	7	6	3	7	52
69.	8	4	7	7	7	5	2	7	47
70.	7	7	7	7	7	7	4	8	54
71.	9	10	8	9	9	9	9	9	72
72.	7	6	6	8	9	9	5	8	58
73.	8	8	9	9	8	8	7	8	65
74.	9	8	9	9	9	9	8	9	70
75.	10	8	8	9	10	9	8	9	71
76.	9	8	9	9	10	9	8	9	71
77.	8	8	8	8	8	8	8	8	64
78.	9	8	9	9	9	9	8	9	70
79.	8	8	9	9	9	9	8	8	68
80.	9	6	9	8	9	7	6	7	61
81.	9	9	9	9	10	10	9	10	75
82.	10	10	10	10	10	10	9	10	79
83.	7	7	7	7	8	8	7	7	58
84.	10	2	7	9	9	10	6	7	60

85.	10	2	5	8	10	8	6	10	59
86.	4	5	5	7	8	5	4	6	44
87.	8	8	8	8	8	8	8	8	64
88.	7	5	8	8	7	7	5	5	52
89.	10	10	9	8	10	10	8	8	73
90.	7	6	8	8	8	9	8	8	62
91.	8	7	9	10	10	10	7	9	70
92.	9	6	7	9	7	7	6	8	59
93.	9	6	7	9	8	8	8	9	64
94.	9	8	9	10	8	9	9	9	71
95.	9	9	8	8	8	7	8	8	65
96.	7	8	8	8	7	8	7	8	61
97.	8	8	8	8	7	8	8	8	63
98.	8	9	8	8	7	8	9	9	66
99.	8	8	8	9	8	8	8	8	65
100.	8	10	8	9	8	9	9	8	69
101.	10	7	9	8	8	10	8	9	69
102.	9	6	9	9	8	8	8	8	65
103.	9	10	8	9	9	9	9	9	72
104.	9	5	8	9	8	8	6	8	61
105.	7	3	8	8	9	10	5	9	59
106.	5	5	6	6	8	6	3	4	43
107.	7	4	8	9	9	8	10	4	59
108.	7	7	9	9	8	9	7	8	64
109.	7	7	9	9	8	9	7	8	64
110.	9	10	10	10	8	9	9	7	72
111.	7	4	8	8	9	9	10	6	61
112.	9	9	9	9	8	9	9	10	72
113.	9	9	10	9	9	10	2	10	68
114.	9	9	10	9	9	10	9	10	75
115.	9	10	10	9	9	9	8	9	73
116.	9	10	10	9	9	9	8	9	73
117.	9	8	9	9	8	9	9	10	71
118.	10	8	9	9	10	10	9	10	75
119.	9	9	10	10	9	9	9	10	75
120.	9	8	9	10	10	9	10	9	74

Lampiran 7 Pertanyaan Terbuka

Hasil Kuesioner Pertanyaan Terbuka

1. Harga (X₁)

No	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Responden
1	Menurut Anda, apakah harga Le Minerale sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas produk?	Sudah
2		Sudah
3		Sudah
4		Sudah terjangkau
5		Sudah
6		Iya benar
7		Sudah
8		Sudah
9		Iya
10		Sangat terjangkau, pas juga di kantong pelajar
11		Sudah sesuai
12		Sudah
13		Sudah cukup terjangkau, jika di bandingkan merek lain yang sama seperti vit le mineral sudah cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
14		Ya sudah
15		Sudah
16		Sudah
17		Tidak karena air minum dalam kemasan lebih dikenal merek aqua
18		sudah terjangkau
19		Iya sudah
20		Ya sesuai karena harga merakyat
21		Sejauh ini ya, karena harga yg terjangkau dan kemasannya yg lebih menarik baik segi bentuk dan warna kemasan
22		Ya
23		Tidak, menurut saya harga harus lebih murah dibandingkan merek aqua
24		Ya sudah
25		Sudah

26	Menurut Anda, apakah harga Le Minerale sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas produk?	Sudah
27		Ya sudah
28		Kurang sesuai karena harga galonnya lumayan mahal
29		Sudah
30		Menurut saya sudah
31		Sudah
32		Ya
33		Iya sudah
34		Menurut daya harga sudah sesuai kualitas kemasan produk
35		Ya
36		Sudah sesuai
37		Sudah
38		Sudah, karena kualitas produk juga sudah baik menggunakan segel
39		Sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas produk
40		Sudah terjangkau di masyarakat desa maupun kota
41		Iya
42		Sudah sesuai. Dengan harga yang terjangkau bisa meminum harga yang berkualitas
43		Sudah sesuai
44		Sudah
45		Menurut saya harga air minum Le minerale relatif terjangkau. Untuk kualitasnya sudah bagus dari segi isi dan kemasan. Harga tersebut sesuai dengan kualitas air mineral yang diberikan.
46		Lumayan sesuai, menurut saya harga agak mahal tetapi kualitas produk masih kurang
47		Sudah
48		Sudah
49		Sudah
50		Ya sesuai
51		Ya
52		Masih kurang sesuai

53	Menurut Anda, apakah harga Le Minerale sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas produk?	Sudah cukup terjangkau
54		Terjangkau
55		Le minerale menurut saya dari segi kualitas dengan harga yang terjangkau cukup worth it untuk dibeli dalam sehari-hari
56		Sudah cocok sekali
57		Menurut saya kurang sesuai
58		Sudah terjangkau kemasan botol tetapi galon belum terjangkau harganya
59		Kurang terjangkau
60		Sudah sesuai
61		Sudah terjangkau, le mineral memberikan harga yg sesuai dengan kualitas produk
62		Sudah sesuai
63		Harga sesuai dengan kualitas produk
64		Sudah
65		Sesuai
66		Sesuai
67		Sudah
68		Relatif setuju, karena galon harganya masih mahal
69		Ya
70		Sudah
71		Sudah
72		Tidak, karena harga galon lumayan mahal dibandingkan merek lain
73		Sudah, karena lebih terasa segar
74		Ya menurut saya cukup terjangkau
75		Ya, cukup terjangkau
76		Ya cukup terjangkau
77		Iya
78		Iya, cukup terjangkau
79		Sudah terjangkau
80		Sudah sesuai kualitas produk
81		Iya
82		Ya, sangat sesuai
83		Ya
84		Sudah

85	Menurut Anda, apakah harga Le Minerale sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas produk?	Sudah
86		Sudah
87		Sudah cukup terjangkau dengan kualitas produk yang baik
88		Sudah
89		Ya terjangkau
90		Iya sudah
91		Ya sudah
92		Sudah
93		Iya sudah
94		Iya terjangkau
95		Sesuai
96		Sesuai
97		Sesuai
98		Sesuai
99		Sesuai
100		Sesuai
101		Sesuai
102		Sesuai
103		Sudah sesuai
104		Sudah sesuai
105		Iya sudah
106		Ya
107		Ya sudah terjangkau
108		Iya
109		Iya
110		Iya sudah terjangkau
111		Ya sudah
112		Sudah
113		Sudah terjangkau
114		Sudah terjangkau
115		Belum terjangkau harganya
116		Sudah sesuai kualitas produk
117		Sudah
118		Sudah
119		Sudah
120		Sudah terjangkau

2. Green Marketing (X₂)

No	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Responden
1	Menurut Anda, apakah pemasaran tema lingkungan memengaruhi pembelian produk Le Minerale?	Iya mempengaruhi
2		Ya mempengaruhi
3		Mempengaruhi
4		Mempengaruhi
5		Ya
6		Iya betul. Karena dari pemasaran dalam bentuk iklan dan kemasan pun mendukung pembeli untuk mengonsumsi dan membeli Le Minerale
7		Sangat mempengaruhi
8		Iya
9		Ya
10		Ya mempengaruhi, karena sebagai pandangan para konsumen bahwa tema lingkungan tersebut memberikan contoh nyata air yang berasal dari pegunungan
11		Iya mempengaruhi
12		Memengaruhi
13		Tidak, karena semua produk mineral menggunakan tema lingkungan tetapi kemasan le mineral seperti galon satu kali pakai bisa di jadikan kerajinan tangan atau dapat diolah kembali serta dimanfaatkan oleh konsumen
14		Ya.
15		Iya
16		Iya lumayan berpengaruh
17		Iya
18		Iya
19		Iya mempengaruhi
20		Iya karena kita bisa menjaga lingkungan dengan membeli le minerale
21		Tidak, yang mempengaruhi adalah lingkungan tempat tinggal, mayoritas daerah kota minim dengan air bersih

		sehingga mengharuskan konsumen untuk mengonsumsi AMDK.
22	Menurut Anda, apakah pemasaran tema lingkungan memengaruhi pembelian produk Le Minerale?	Ya
23		Mempengaruhi
24		Iya
25		Iya memengaruhi
26		mempengaruhi
27		Ya
28		Iya
29		Sangat mempengaruhi
30		Iya berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen
31		Ya, mempengaruhi
32		Ya
33		Iya memengaruhi
34		Penasaran tema lingkungan sangat berpengaruh sebab recycle itu sangat penting bagi kemasan produk berbahan dasar plastik
35		Ya
36		Iya mempengaruhi
37		Mempengaruhi
38		Ya
39		Iya
40		Iya
41		Iya
42		Sangat berpengaruh
43		Sangat mempengaruhi
44		Mempengaruhi
45		Menurut saya iklan produk ramah lingkungan dari Le minerale memengaruhi minat pembelian produk tersebut di pasaran
46		Iya
47		Iya
48		Iya
49		Iyaa
50		Ya
51		Ya
52		Iyaa

53	Menurut Anda, apakah pemasaran tema lingkungan memengaruhi pembelian produk Le Minerale?	Ya
54		Iya
55		Menurut saya, dengan mengusung tema lingkungan maka masyarakat akan membelinya karena produk tersebut berarti bisa di daur ulang dan ramah lingkungan
56		Betul banget
57		Iya
58		Mempengaruhi
59		Iya
60		Iya mempengaruhi
61		Memengaruhi
62		Iya
63		Ya, mempengaruhi minat beli konsumen
64		Mempengaruhi
65		ya mempengaruhi
66		Iya
67		Iya, karena dengan tema lingkungan tersebut mnjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen
68		Berpengaruh
69		Ya
70		Ya, memengaruhi
71		Mempengaruhi
72		Ya
73		Iya
74		Iya
75		Ya
76		Ya
77		Iya
78		Iya
79		Iya
80		Iya memengaruhi
81		Ya mempengaruhi
82		Iya mempengaruhi
83		Iya
84		Tidak
85		Tidak

86	Menurut Anda, apakah pemasaran tema lingkungan memengaruhi pembelian produk Le Minerale?	Tidak
87		Mempengaruhi
88		Memengaruhi
89		Mempengaruhi
90		Iya mempengaruhi
91		Iya mempengaruhi
92		Iya mempengaruhi
93		Ya mempengaruhi
94		Betul mempengaruhi pembelian
95		Memengaruhi
96		Memengaruhi
97		Memengaruhi
98		Memengaruhi
99		Memengaruhi
100		Memenuhi
101		Memengaruhi
102		Mempengaruhi
103		Mempengaruhi
104		Mempengaruhi
105		Ya mempengaruhi
106		Ya mempengaruhi
107		Ya mempengaruhi
108		Iya
109		Iya
110		Iya
111		Ya mempengaruhi
112		Iya
113		Iya
114		Iya mempengaruhi
115		Mempengaruhi
116		Memengaruhi
117		Iya memengaruhi
118		Iya memengaruhi
119		Iya memengaruhi
120		Iya memengaruhi

3. Brand Image (X₃)

No.	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Responden
1	Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan citra merek produk Le Minerale?	Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas
2		Menyebarkan luaskan periklanannya
3		Meningkatkan dan menjaga kualitas produk
4		Dengan cara menjaga produk
5		Meningkatkan Pemasaran
6		Caranya dengan cara meningkatkan produk dengan lebih baik, mempromosikan melalui berbagai iklan, dan menjaga kualitas airnya
7		Branding produk
8		Branding
9		Dengan membagikan secara gratis
10		Memberikan rasa yang berbeda dari kompetitor lain
11		Peningkatan citra bisa dilakukan dengan tidak mengganti formula dari air mineral itu sendiri serta melanjutkan ketinggian yang lebih baik dari segi kualitasnya
12		Fokus ke market
13		Pada promosi sebaiknya tidak menggunakan "seperti ada manis ² nya" karena ketika seseorang membeli air mineral entah itu brand vit, Cleo bahkan le mineral tetap saja yang dicari Aqua
14		Kualitasnya tetap dijaga dengan pasaran harga yang terjangkau daya beli masyarakat
15		Kualitas
16		Promosinya lebih digencarkan lagi agar lebih dikenal masyarakat luas dan tetap mempertahankan kualitas produk
17		Promosi & branding
18		melalui iklan dan lebih menunjukkan khasiatnya
19		Slogan yang menarik
20		Iklan

21	Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan citra merek produk Le Minerale?	Dengan menjaga kualitas isinya. Sehingga tetap segar saat dikonsumsi, tidak tercemar oleh zat lainnya. Selain itu keunikan desain juga membuat konsumen hafal dengan produk tersebut.
22		Rasanya
23		Untuk harganya jangan terlalu mahal
24		Mengutamakan kualitas
25		Menjaga kualitas produk
26		Selalu menjaga kualitas produk
27		Perbanyak promosi, penawaran harga terjangkau
28		Memperbarui kemasan
29		kemasan yg menarik
30		Dengan mempertahankan kualitas dan terus melakukan inovasi terhadap pemasaran produk
31		Memperluas pasar dan iklan
32		Peningkatan pangsa pasar
33		Memperbanyak pemasaran dan meng upgrade kualitas produk agar mampu bersaing dengan merek air minum kemasan yang lainnya
34		Cita rasa yang manis dan segar itu harus diwujudkan tidak hanya sekedar di iklan
35		Inovasi dan komitmen
36		Kualitas
37		Iklan
38		Memiliki positioning yang tepat
39		Dengan mempertahankan kualitas dan kuantitas produk
40		Memiliki Konsep yang Tepat
41		merubah kemasan produk dengan varian yang lain
42		Dengan terus mempromosikan dengan harga dan kualitas yang konsisten
43		Dengan meningkatkan pemasaran

44	Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan citra merek produk Le Minerale?	Dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan serta kreatifitas bentuk kemasan.
45		Menurut saya cara meningkatkan citra produk Le Minerale adalah dengan menaikkan mutu dan terus berinovasi agar bisa menghasilkan produk yang lebih berkualitas serta mengiklankan kepada masyarakat keunggulan dari air minum le minerale
46		Meningkatkan kualitas produk
47		Di jaga kualitasnya
48		Dengan terus mempertahankan kualitas produk
49		Iya
50		Dengan menyuguhkan iklan yang menarik
51		bervariasi
52		Dalam brand image di beritahu ciri khas
53		Dengan memperkenalkan, dan mengekspor produk ke luar negeri
54		Ramah lingkungan
55		Perlu le minerale bisa mengupgrade kemasannya agar terlihat lebih cantik
56		Bagus sekali
57		Berinovasi
58		Dengan mempromosikan produk beserta fakta yang ada manfaat dan lain lain
59		Mendukung kesehatan masyarakat dan daur ulang plastik
60		Lebih ditingkatkan lagi untuk rasa airnya dan dalam marketingnya
61		Memberikan design yg unik di kemasan agar menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen
62		Dengan menjaga kualitas produk

63	Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan citra merek produk Le Minerale?	Dengan menonjolkan ciri khas produknya tersendiri
64		Tingkatkan kualitas, inovasi produk dan menjaga kepercayaan konsumen
65		Sosialisasi
66		Ada manis manisnya
67		Dengan mempromosikan produk Le Minerale
68		Mendistribusikan secara merata di setiap titik yang sebelumnya tidak terjangkau perusahaan
69		Meningkatkan kualitas produk dan kemasan
70		Memperkuat branding
71		Dengan cara membuat iklan yang baik
72		Pemasaran dengan harga murah namun tetap memperhatikan kualitas
73		Berinovasi dengan kemasan
74		Mengubah desain kemasan menjadi lebih ramah lingkungan
75		Mengubah desain kemasan
76		lebih ramah lingkungan
77		Berinovasi dari segi kemasan
78		Inovasi desain kemasan
79		Jaga <i>brand identy</i> yang dibangun
80		Bekas kemasan produk harus diperhatikan
81		Melalui pemasaran yang lebih inovasi
82		Kualitas produk tetap dipertahankan
83		Ya
84		Tetap menjaga kualitasnya
85		Tetap menjaga kualitasnya
86		Produk harus sesuai iklan pemasarannya
87		Membuat botol yang lebih menarik
88		Dengan meminumnya
89		Dengan meminumnya
90		Sering mengonsumsi Le Minerale
91		Sering mengonsumsi Le Minerale
92		Memperbanyak pendistribusian

93	Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan citra merek produk Le Minerale?	Mengonsumsi dengan sering
94		Peningkatan iklan yang menarik dan unik
95		Melakukan inovasi produk
96		Botol dibuat bentuk yang menarik
97		Menjaga kualitas produk
98		Mementingkan kualitas produk
99		Selain iklan gunakan medsos lain untuk mengenalkan produk
100		Membuat design menarik
101		Melakukan promosi dan iklan yang unik
102		Mengutamakan kualitas produk
103		Botol sebaiknya diberi label karakter agar menarik bagi anak-anak
104		Membuat iklan yang unik
105		Memberikan produk Le Minerale kepada orang yang membutuhkan dan lebih banyak iklan Le Minerale
106		Dengan cara mengepush bidang periklanan
107		Memberi bantuan pada orang yang membutuhkan air minum
108		Memberi bantuan kepada masyarakat
109		Membantu masyarakat mengkonsumsi air minum sehat
110		Kemasannya lebih bagus dan keren lagi
111		Memberi bantuan kepada orang yang membutuhkan air minum
112		Membuat kemasan lebih menarik lagi
113		Pemasaran yang lebih kreatif
114		Peningkatan promosi produk
115		Tetap menjaga kualitas produk
116		Peningkatan iklan produk kreatif
117		Kualitas produk harus terjaga
118		Kemasan produk harus bisa didaur ulang
119		Harus dipertahankan kualitas produk

120	Lebih ditingkatkan promosi/ iklan
-----	-----------------------------------

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Responden
1	Menurut Anda, apakah merek Le Minerale layak dibeli ulang ketika hendak membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)?	Layak
2		Layak
3		Layak
4		Layak
5		Ya
6		Layak, karena harganya juga terjangkau
7		Layak
8		Ya, layak
9		Ya
10		Layak, karena kemasannya yang sangat baik dan tidak mengandung BPA
11		Layak
12		Layak
13		Iya
14		Tidak. Karena bisa membuat masyarakat kurang percaya akan kualitasnya.
15		Layak
16		Layak
17		Iya
18		Layak
19		Iya
20		Layak
21		Ya
22		Ya
23		Layak dibeli ulang
24		Layak
25		Layak
26		Layak
27		Ya
28		Iya

29	Menurut Anda, apakah merek Le Minerale layak dibeli ulang ketika hendak membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)?	Layak
30		Menurut saya layak sekali
31		Ya, layak
32		Iya
33		Layak
34		Selagi hanya ada merek le minerale di tempat yang sedang saya butuhkan saya akan membeli itu
35		Layak
36		Sangat layak
37		Layak
38		Ya
39		Iya
40		Tidak, karena guna menjaga kesehatan masyarakat
41		Iya, akan tetapi dalam keadaan tutup di segel
42		Sangat layak
43		Layak, karena sekali pakai kemasannya
44		Menurut saya layak untuk dibeli ulang
45		Menurut saya air minum merek Le Minerale layak untuk dibeli ulang ketika hendak membeli air minum dalam kemasan
46		Iya
47		Iya
48		Sangat layak
49		Iya
50		Layak
51		Ya
52		Iyaa
53		Layak
54		Iya
55		Le minerale layak untuk dibeli ulang sebagai air minum untuk kebutuhan sehari-hari karena le minerale ini selain mempunyai air yang jernih dan segar juga mempunyai rasa manis

56	Menurut Anda, apakah merek Le Minerale layak dibeli ulang ketika hendak membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)?	Tidak
57		Iya
58		Ya
59		Iya
60		Layak
61		Ya layak buat dibeli ulang
62		Layak
63		Ya, karena kualitas air minumnya yang baik
64		Layak
65		Ya
66		Layak
67		Layak karena kemasan yang unik, dan juga dapat di daur ulang
68		Layak
69		Ya
70		Layak
71		Layak
72		Ya
73		Iya
74		Iya
75		Ya
76		Iya
77		Iya
78		Iya
79		Layak
80		Layak
81		Ya, karena ada manis-manisnya
82		Layak
83		Layak
84		Sangat layak
85		Sangat layak
86		Tidak
87		Layak dibeli ulang karena segar
88		Layak
89		Ya layak
90		Iya sangat layak
91		Iya sangat layak

92	Menurut Anda, apakah merek Le Minerale layak dibeli ulang ketika hendak membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)?	Ya sangat layak
93		Ya sangat layak
94		Layak dibeli ulang
95		Layak
96		Layak
97		Layak
98		Layak
99		Layak
100		Layak
101		Layak
102		Layak
103		Layak
104		Layak
105		Iya
106		Selagi Le Minerale bisa menjaga kualitas tentu bisa dibeli ulang
107		Layak
108		Layak
109		Layak
110		Iya
111		Iya layak
112		Iya
113		Layak
114		Layak
115		Layak
116		Iya layak
117		Layak dibeli
118		Layak dibeli ulang
119		Layak
120		Layak dibeli ulang

N		120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson	,764**	,628**	,778**	,855**	,816**	,787**	,829**	,751**	1
X ₁	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8



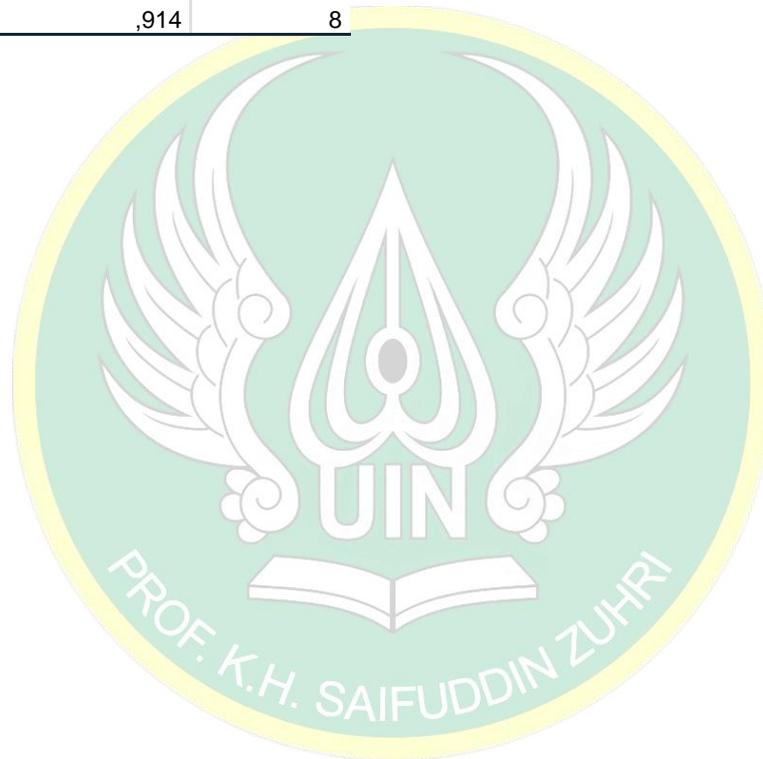
TOTAL	Pearson	,858**	,880**	,869**	,836**	,624**	,670**	,771**	,832**	1
X ₂	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,914	8



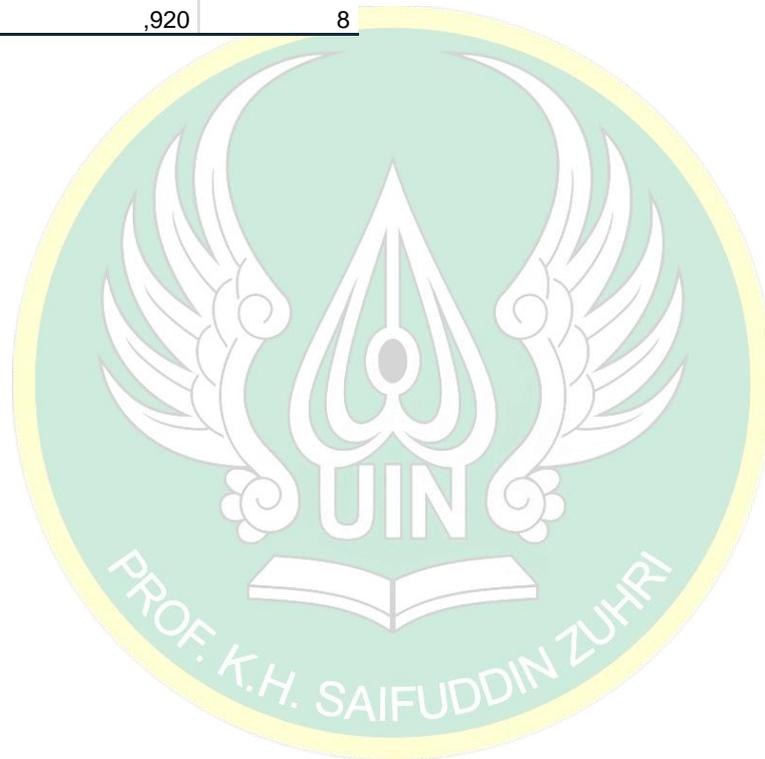
TOTAL	Pearson	,748**	,778**	,883**	,824**	,842**	,828**	,735**	,776**	1
X ₃	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,920	8



TOTALY	Pearson Correlation	,664**	,811**	,867**	,857**	,792**	,895**	,688**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

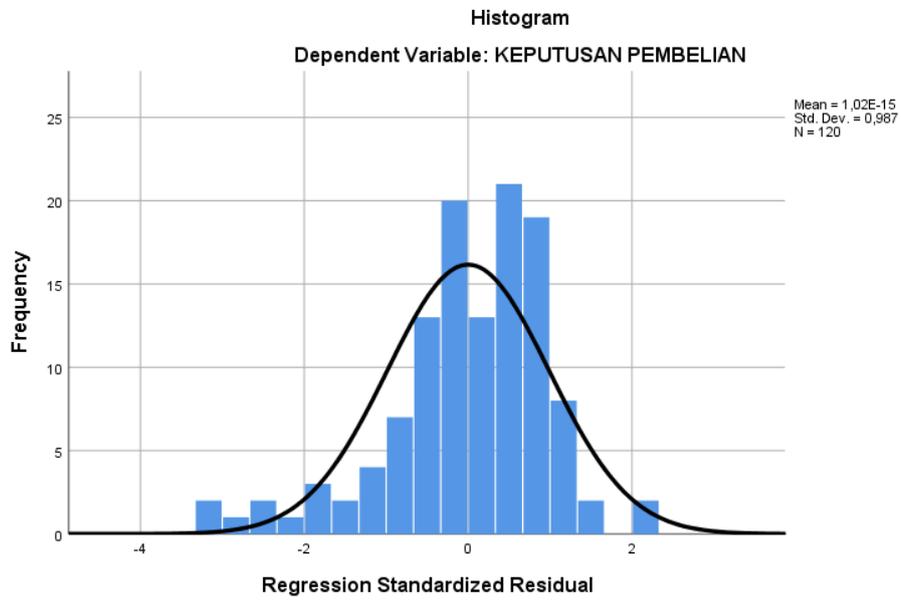
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	8

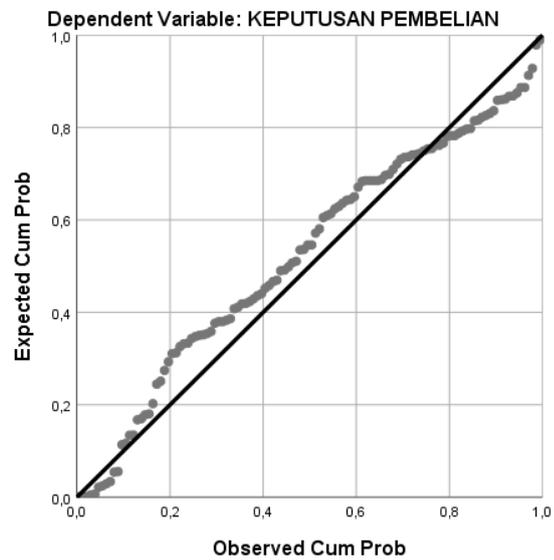


Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14,453	5,249		-2,754	,007		
	HARGA	,175	,104	,141	1,685	,095	,405	2,471
	GREEN MARKETING	,232	,088	,215	2,628	,010	,423	2,364
	BRAND IMAGE	,733	,125	,531	5,876	,000	,348	2,874

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,659	3,277		4,169	,000
	HARGA	-,111	,065	-,241	-1,721	,088
	GREEN MARKETING	-,045	,055	-,111	-,811	,419
	BRAND IMAGE	,025	,078	,048	,318	,751

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10

1. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-14,453	5,249		-2,754	,007
	HARGA	,175	,104	,141	1,685	,095
	GREEN MARKETING	,232	,088	,215	2,628	,010
	BRAND IMAGE	,733	,125	,531	5,876	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10951,301	3	3650,434	78,508	,000 ^b
	Residual	5393,691	116	46,497		
	Total	16344,992	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, GREEN MARKETING, HARGA

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,670	,661	6,819

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, GREEN MARKETING, HARGA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama : Putri Ayu Wulandari
2. NIM : 1917201026
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 27 Februari 2002
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Alamat : Desa Tipar RT 01/ RW 08, Kec. Rawalo,
Kab. Banyumas
7. Email : wputriayu907@gmail.com
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : M. Khoironi
 - b. Ibu : Marsini

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD Negeri 1 Tipar
- b. SMP Negeri 1 Jatilawang
- c. SMA Negeri 1 Jatilawang
- d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 28 November 2023



Putri Ayu Wulandari
NIM. 1917201026