

Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang).

Ugeng Budi Haryoko¹⁾ & Hesti Ayu Agustin Ali²⁾

¹⁾ dosen Universitas Pamulang, email : ugengbudiunpam@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Ades. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 7.930 sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode asosiatif pendekatan kuantitatif dan penyebaran angket (kuisisioner). Pengolahan data menggunakan *Statistical Product and Service Solution for Windows version 22 (SPSS versi 22)*. Metode analisis yang dipakai adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, dan Uji F.

Hasil penelitian *Green Marketing* memberikan kontribusi 21,2% terhadap Minat Beli, maka masih terdapat sisa 78,8% berasal dari faktor lain, untuk *Brand Image* memberikan kontribusi 35,8% terhadap Minat Beli, maka masih terdapat sisa 64,2% berasal dari faktor lain. *Green Marketing* dan *Brand Image* memberikan kontribusi 39,7% terhadap Minat Beli, maka masih terdapat sisa 60,3% berasal dari faktor lain. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terlihat dari hasil uji regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresinya $Y = 14,215 + 0,215X_1 + 0,458X_2$ artinya jika nilai *Green Marketing* dan *Brand Image* dianggap tetap, maka terdapat Minat Beli sebesar 14,215 poin. Koefisien regresi *Green Marketing* sebesar 0,215 artinya jika nilai *Green Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara *Brand Image* diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Minat Beli sebesar 0,215 poin. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,458 artinya jika *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara *Green Marketing* diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Minat Beli sebesar 0,458. Koefisien korelasi didapat hasil sebesar 0,630 dengan interpretasi "Kuat". Artinya variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* mempunyai hubungan yang "Kuat" terhadap Minat Beli. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($31,596 > 2,700$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap minat Beli.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Minat Beli*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of green marketing and brand image on Ades brand bottled mineral water (bottled water). The population in this study were 7,930 samples used in this study as many as 99 respondents.

The research method used is an associative method of quantitative approach and questionnaire (questionnaire). Data processing uses Statistical Product and Service Solution for Windows version 22 (SPSS version 22). The analytical method used is the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Correlation Coefficient Test, Determination Coefficient Test, T Test, and F Test.

Green Marketing research results contribute 21.2% to the Purchase Interest, then there are still 78.8% left from other factors, for Brand Image contributes 35.8% to the Purchase Interest, then there are still 64.2% coming from other factors. Green Marketing and Brand Image contributes 39.7% to the Purchase Interest, then there are 60.3% left from other factors. There is a positive and significant influence seen from the results of multiple linear regression test, the regression equation $Y = 14,215 + 0,215X_1 + 0,458X_2$ means that if the value of Green Marketing and Brand Image is considered constant, then there is a Purchase Interest of 14,215 points. Green Marketing regression coefficient of 0.215 means that if the value of Green Marketing has increased by 1 (one) point while Brand Image is assumed to be fixed, it will cause an increase in Purchase Interest of 0.215 points. Brand Image regression coefficient of 0.458 means that if the Brand Image has increased by 1 (one) point while Green Marketing is assumed to be fixed, it will cause an increase in Purchase Interest of 0.458. Correlation coefficient obtained results of 0.630 with interpretation "Strong". This means that the Green Marketing and Brand Image variables have a "Strong" relationship to Buying Interests. The F test results show that the calculated F value is greater than F table or $(31,596 > 2,700)$, this is also reinforced by the significance of $0,000 < 0,05$. Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant effect simultaneously between Green Marketing and Brand Image of buying interest.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Buying Interest

A. Pendahuluan

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

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

Salah satu organisasi bisnis yang mengintegrasikan pemasaran lingkungan di Indonesia adalah The Coca Cola Company dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Ades merupakan merek air minum dalam kemasan yang diakuisisi oleh The Coca Cola Company melalui Coca Cola Amatil Indonesia dari PT Akhisa Wira Internasional Tbk dengan biaya \$19,9 juta pada tahun 2000, namun The Coca Cola Company masih mempercayakan PT Akhisa Wira Internasional Tbk untuk memproduksi dan mendistribusikan AMDK merek Ades hingga akhir tahun 2018.

Perkembangan yang kurang baik juga ditunjukkan oleh *top brand index* tahun 2018 dimana Ades hanya menempati peringkat 4. Berikut datanya:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
Aqua	73.3%	TOP



Vit	6.1%	
Club	4.5%	
Ades	4.1%	
2 Tang	1.8%	

Sumber: Top Brand Index (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Ades berada pada peringkat empat, dengan rata-rata *top brand index* 4.1% terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (Aqua) dengan Ades, ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Ades masih relatif sedikit dibandingkan dengan tiga produk AMDK pesaing di atasnya, dalam beberapa tahun terakhir *top brand index* Ades mengalami penurunan, ini perlu diperhatikan dengan baik oleh Ades untuk terus meningkatkan konsumennya.

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades**” (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)”.

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Ades?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Ades?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Ades?

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Ades.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Ades.
3. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Ades.

REVIEW PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”

Green Marketing

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

Brand Image

Tjiptono (2008) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, symbol, atau lambing, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller (2007) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Minat Beli

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

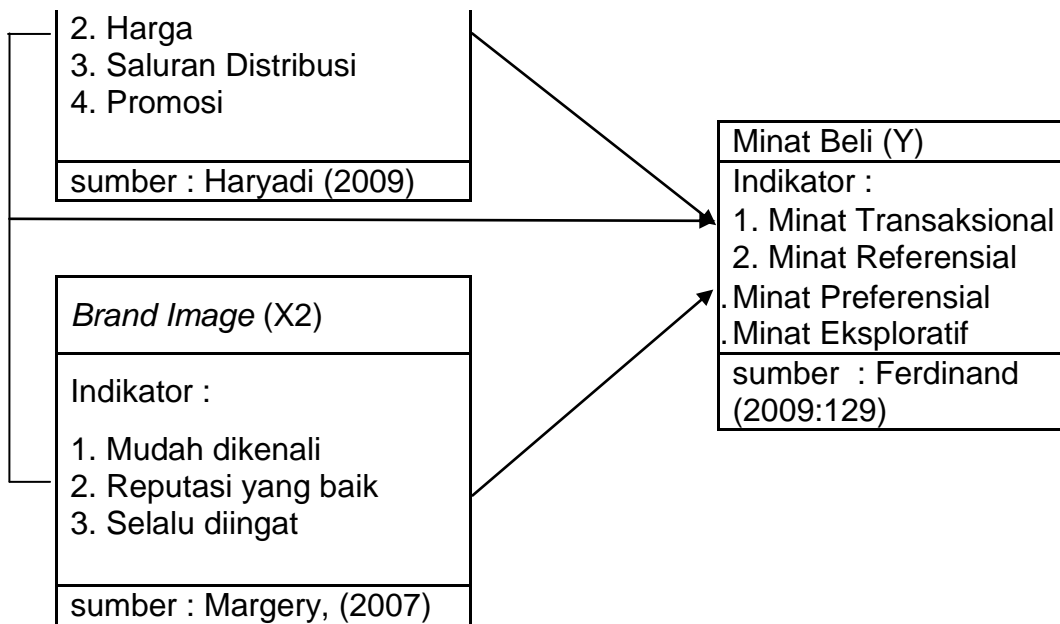
Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004) terdapat beberapa pengertian, yaitu:

1. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
2. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.
3. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus.

Kerangka Pemikiran

Berikut bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

<i>Green Marketing</i> (X1)
Indikator :
1. Produk



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

B. Metodologi

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Semester Genap Tahun Akademi 2017-2018 Sebanyak 7.930 Mahasiswa.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, populasi ini misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah murid dan guru disekolah tertentu dan sebagainya.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Sampel dalam penelitian ini adalah 99 Mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas ekonomi.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = eror level (tingkat kesalahan) 10%

Dengan demikian dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{7.930}{1 + (7.930 \times (10\%^2))} = \frac{7930}{80,3} = 98,75 (99)$$

Dalam penelitian ini diketahui N sebanyak 7.930 dan e ditetapkan sebesar 10% atau 0,1. Jadi dari perhitungan diatas untuk menentukan sampel responden sebanyak 98,75 atau dibulatkan 99 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 99, dengan teknik analisis data sebagai berikut :

- a. Uji Asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas.
- b. Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel besar yaitu: *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minta Beli (Y). Adapun pembentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1995:2)
- c.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = *Brand Image*

b_1 b_2 = Koefisien regresi

e = Eror

Koefisien Korelasi Product Moment (r)

Untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan antara variabel x dan variabel y maka digunakan analisis korelasi produk momen dengan rumus sebagai berikut :



$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien Korelasi antara X dan Y
 n : Jumlah Responden
 x : Variabel bebas
 y : Variabel terikat
 $\sum x$: Jumlah seluruh skor X
 $\sum y$: Jumlah seluruh skor Y

Tahap-Tahap Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel X (terikat) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel Y (bebas) yaitu koefisien yang mengatur besarnya persentase kontribusi X terhadap Y. Menurut J. Suprpto (2008:5), untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian maka, peneliti akan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD = Besar koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi antara x dan y

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *Green*

Marketing (x_1) dan *Brand Image* (x_2) secara parsial atau individual terhadap Minat Beli (y). Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini nantinya dapat ditarik kesimpulan yaitu pengujian hipotesis 0 (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien korelasi sederhana tidak signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa koefisien korelasi sederhana signifikan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Diduga pengaruh *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Diduga pengaruh *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut sugiyono (2009:185) dalam membaca hasil uji t yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak (ada pengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis diterima (tidak ada pengaruh)
- Jika signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima

Menurut Sugiyono (2011:234) uji signifikan ini menggunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

r = Koefisien korelasi.

1. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen secara dengan variabel dependen yakni “ *Green Marketing* (X_1), dan *Brand Image* (X_2), terhadap Minat Beli (Y)” dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.

Setelah dilakukan uji F_{hitung} penulis akan menggunakan keputusan menolak atau menerima hipotesis, dengan ketentuan sebagai berikut : Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengolah uji validitas, tiap butir pertanyaan, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini dengan 99 responden adalah 0,198 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) dengan tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 95%. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan product moment maka diperoleh nilai r melebihi 0,198, sehingga semua instrumen dikatakan valid.

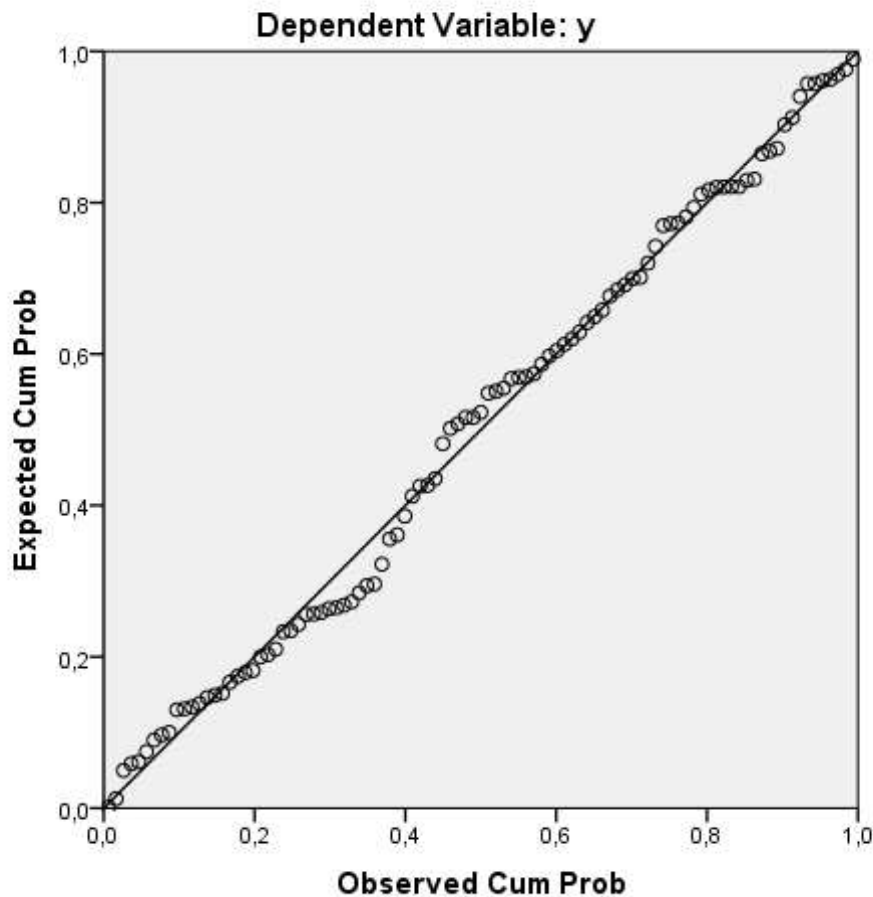
Berdasarkan hasil uji reabilitas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel *Green Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,198 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas Residual Variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 22 seperti pada gambar dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer, tahun 2018 diolah dengan SPSS

versi 22

188

Gambar 4.8

P-P Plot Uji Normalitas – Diagram Penyebaran Titik Residual

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas layak dipakai.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic* Minat Beli Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green Marketing	,770	1,299
Brand Image	,770	1,299

a. Dependent Variable: Mibat Beli

Variabel	Nilai Tolerance	Ketepatan	Nilai VIF	Ketepatan	Kriteria
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	0.770	> 1	1.299	< 10	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0.770	> 1	1.299	< 10	Tidak ada multikolinieritas

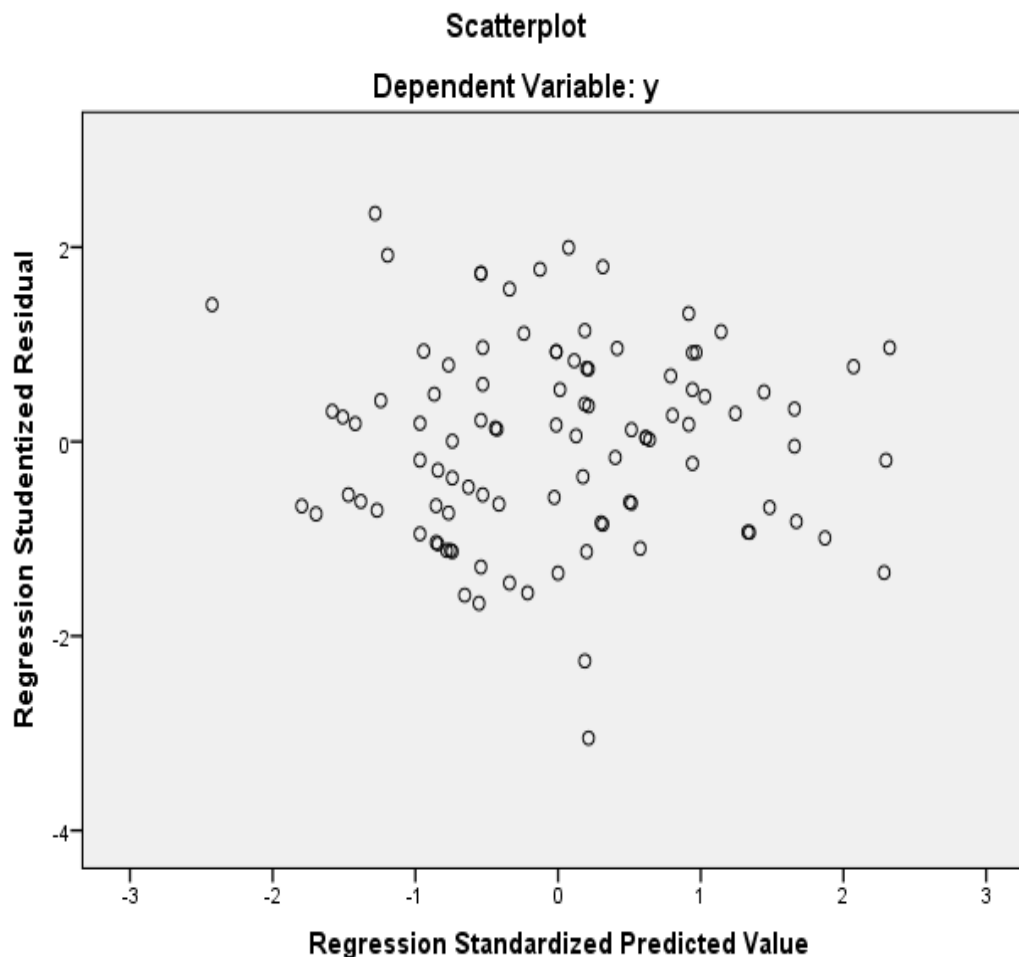
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018.

Berdasarkan tabel pengujian multikolinieritas di atas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas

memiliki nilai toleransi > 1 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Primer, tahun 2018, diolah dengan SPSS Versi 22

Gambar 4.9
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas

dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 , dan X_2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) serta Minat Beli (Y). Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Pengolahan Regresi Berganda Variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	14,215	3,282		4,331	,000		
	Green marketing	,215	,086	,225	2,487	,015	,770	1,299
	Brand image	,458	,084	,491	5,430	,000	,770	1,299

a. Dependent Variable: Minat pembeli

Sumber : Data Primer tahun 2018, (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya $Y = 14,215 + 0,215X_1 + 0,458X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,215 diartikan bahwa jika variabel X_1 , dan X_2 tidak ada maka telah terdapat minat pembeli 14,215.
- 2) Nilai 0,215 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_2 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan

mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,215 *point*.

- 3) Nilai 0,458 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 lain, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,458 *point*.

b. Analisis Koefisien Kolerasi

Analisa koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel. Dalam menganalisa hubungan *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Adapun hasil pengolahan data dengan program SPSS Versi 22, yaitu sebagai berikut:

- 1) Koefisien Korelasi *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Tabel 4.19

**Hasil Pengolahan Data Koefisien Korelasi *Green Marketing* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,460 ^a	,212	,204	3,03325	1,941

a. Predictors: (Constant), x_1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer tahun 2018 diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh koefisien korelasinya sebesar 0,460 dengan interpretasi Cukup Kuat. Artinya variabel *Green Marketing* mempunyai hubungan yang Cukup Kuat terhadap Minat Beli.

- 2) Koefisien Korelasi *Brand Image* terhadap Minat Beli

Tabel 4.20

**Hasil Pengolahan Data Koefisien Korelasi *Brand Image* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,598 ^a	,358	,351	2,73718	1,939

a. Predictors: (Constant), x_2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer tahun 2018, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh koefisien korelasinya sebesar 0,598 dengan interpretasi Cukup Kuat. Artinya

variabel *Brand Image* mempunyai hubungan yang Cukup Kuat terhadap Minat Beli.

- 3) Koefisien Korelasi *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Tabel 4.21
Hasil Pengolahan Data Koefisien Korelasi
***Green Marketing* (X_1) Dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,397	,384	2,66684

a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

Sumber : Data Primer tahun 2018, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh koefisien korelasinya sebesar 0,630 dengan interpretasi Kuat. Artinya variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* mempunyai hubungan yang Kuat terhadap Minat Beli.

b. Pengaruh Secara Parsial.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) minat beli (Y) secara parsial, digunakan analisis koefisien determinasi. Adapun persentase tingkat hubungan secara parsial tersebut hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.22
Pengaruh Secara Parsial Variabel *Green Marketing* (X_1)
Terhadap Minat Beli (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,460 ^a	,212	,204	3,03325	1,941

a. Predictors: (Constant), x_1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer tahun 2018 diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,212 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)

sebesar 21,2% sedangkan sisanya 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.23
Pengaruh Secara Parsial Variabel *Brand Image* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,598 ^a	,358	,351	2,73718	1,939

a. Predictors: (Constant), x_2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer tahun 2018, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,358 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Analisis Koefisien Determinasi (Secara Simultan)

Koefisien Determinasi (Kd) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Adapun cara mengetahui tingkat hubungan tersebut dipergunakan rumus sebagai berikut : $KD = R^2 \times 100 \%$ yang diolah dengan program SPSS versi 22, terlihat pada tabel bawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi Variabel *Green Marketing* (X_1) Dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,397	,384	2,66684

a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

Sumber : Data Primer tahun 2018, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,397 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

pada AMDK Merek Ades sebesar 39,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

e. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Untuk pengujian hipotesis variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dilakukan dengan uji statistik t (uji secara parsial).

Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut :

(a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

(b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

$t_{tabel} = t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)

α = tarif nyata 5%

$df = (n-2)$, maka diperoleh $(99-2) = 97$

$t_{tabel} = 1,9847$

(a) Pengaruh *Green Marketing* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah :

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Minat Beli secara parsial.

$H_a : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Minat Beli secara parsial.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji t Variabel *Green Marketing* (X_1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,215	3,282		4,331	,000
	x1	,215	,086	,225	2,487	,015

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer tahun 2018, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,487 > 1,9847$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *green marketing* terhadap minat pembeli pada AMDK Merek Ades.

(b) Pengaruh *Brand Image* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah :

$H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli secara parsial.

$H_a : \rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli secara parsial.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji t Variabel *Brand Image* (X_2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,215	3,282		4,331	,000
x2	,458	,084	,491	5,430	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer tahun 2018, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,430 > 1,9847$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Minat Beli pada AMDK Merek Ades.

2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Untuk pengujian pengaruh variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli AMDK Merek Ades dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5% dan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan

sebagai berikut :

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k)$, maka diperoleh $(99-2) = 97$, jadi $F_{tabel} = 2,700$

Rumusan hipotesisnya adalah :

$H_0 : \rho_{1,2,3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Green Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli AMDK Merek Ades.

$H_a : \rho_{1,2,3} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara simultan antara *Green Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada AMDK Merek Ades. Kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449,429	2	224,714	31,596	,000 ^b
	Residual	682,753	96	7,112		
	Total	1132,182	98			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data Primer tahun 2018, (diolah)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $(31,596 > 2,700)$, hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada AMDK Merek Ades.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada AMDK Merek Ades sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli pada AMDK merek Ades dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan Romadon dan Yusuf (2014), yang menyimpulkan bahwa adanya Pengaruh *Green Marketing Terhadap Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada *Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series*).

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 21,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green marketing* yang tepat akan meningkatkan Minat Beli. Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,487 > 1,9847)$ hal ini diperkuat dengan $probability\ 0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *green marketing* terhadap minat beli.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang tinggi akan meningkatkan minat beli. Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,430 > 1,9847)$ hal ini diperkuat dengan $probability\ 0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi $Y = 14,215 + 0,215X_1 + 0,458X_2$. Semakin tinggi pengaruh *green marketing* dan *brand image* maka akan semakin meningkat minat beli. Demikian pula sebaliknya, jika *green marketing* dan *brand image* rendah maka minat beli juga akan mengalami penurunan. Kontribusi *green marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli adalah sebesar 39,7% sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(31.596 > 2,700)$, hal tersebut juga diperkuat dengan $probability\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli.

Saran

1. Perusahaan perlu memberikan kemasan lebih murah namun tetap mengikuti standard kesehatan karena dengan begitu akan terciptanya tingkat efektifitas yang tinggi. Maksud efektifitas disini dari segi cost pembuatan kemasan, harga air nantinya dan kesehatan masyarakat itu sendiri. (hal 90, Dimensi kemasan lebih mahal, Nomor urut 4)
2. Perusahaan perlu memberikan desain yang mudah dikenal agar konsumen bisa lebih mudah mengenali produk AMDK Merek Ades (hal 91, Dimensi Desain mudah dikenal, Nomor urut 1)
3. Pengaruh secara simultan dari *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 39,7%, hal ini menunjukkan bahwa kondisi masing-masing variabel bebas harus ditingkatkan secara signifikan. oleh karenanya disarankan kepada penelitian berikutnya agar melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah indikator pertanyaan dan jumlah responden penelitian sehingga akan dapat lebih diketahui variabel yang paling memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi, S. Kumadji, E. Yulianto. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.22, No.2, Hal.1-10.
- Ambarwati, Miki dkk. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.25, No.1, Hal.1-7.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. 7: 130-137.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devi, P.I. Shinta. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop*. Skripsi. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Ferdinand, Augusty. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.

- Grace, D and O'Cass, A. (2002). Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder. *Qualitative Market Research: An International Jurnal*. (5) 2: 96-111
- .Ghozali, Imam. (2008). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Haryadi, Budi. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Tesis. Dipublikasikan Semarang: Universitas Diponegoro. Hoeffler, Steve dan Kevin Lan Keller. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brands Management*. Vol. 10, No. 6.
- Kaban, Jabat. (2014). Kemasan Ramah Lingkungan Curi Perhatian Para Pelanggan. http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi_perhatian-para-pelanggan.html. Desember 2015
- Kolopita, D. A dan Agus, S. S. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: indeks.
- Lozada, H.R. (1999). Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association*. United States: Seton Hall University.
- Mustafa, Zainal E.Q. dan Wijaya, T. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- McDaniel, Stephen W. Rylander, David H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing* Vol 10 No 3 p.4-10.

- Palwa, Ariyanto. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal* .Vol 1 issue 2.
- Prakash, Aseem. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*.Vol 11 P. 285-297.
- Pribadi, Jagi Wibawa. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Pujadi, Bambang. (2010). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. Tesis. Dipublikasikan. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Purnama, James. (2014). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. Skripsi. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2.
- Setiawan, Ilham, Anton, A, dan Susila, I. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, No. 7 th. XXXIII, Juli, pp. 29 – 37.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A.G dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafputri, Ella. (2014). Produksi Sampah Plastik Indonesia 5,4 Juta Ton per Tahun. <http://www.antaraneews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>. Desember 2015.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. (2011). Green Marketing –Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.