

## PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Oleh

Tri Aji Wibowo<sup>1</sup>, Sri Ekanti Sabardini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIM YKPN Yogyakarta

E-mail: <sup>2</sup>[dinieanti@gmail.com](mailto:dinieanti@gmail.com)

### Article History:

Received: 21-12-2023

Revised: 16-01-2024

Accepted: 27-01-2024

### Keywords:

Green Marketing, Brand Image, Price Perception, C

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of the Green Marketing, Brand Image and Price Perception variables on purchasing decisions. This research method is a quantitative method with the number of samples used being 100 students in Yogyakarta who have purchased Aqua brand AMDK. The sampling technique uses the Non-probability Sampling model. The method used is the Purposive Sampling method. The tests used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test and coefficient of determination test. The results of this research show that: 1) The Green Marketing variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 2) The Brand Image variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 3) The Price Perception variable has no effect on Purchasing Decisions. Based on testing the coefficient of determination (adjusted R<sup>2</sup>) shows a result of 0.595 (59.5%), which means that the Green Marketing, Brand Image and Price Perception variables contribute an influence of 59% to the Purchasing Decision variable, while the remaining 40.5% is explained by other variables not included in this study.*

## PENDAHULUAN

Salah satu produk instan yang bermain di pasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air mineral. Dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat sehingga membuat usaha yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan semakin menjadi usaha yang potensial (Ekawati et al., 2016). Air minum berperan sebagai sumber mineral, mengatur suhu tubuh, membentuk sel, dan melancarkan pencernaan, rata-rata orang membutuhkan 2 liter air setiap hari (Aryani, 2019).

Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Air Mineral Aqua di Indonesia sejak tahun 1973, dan sejak tahun 1998, Aqua dimiliki oleh perusahaan makanan dan minuman Perancis Danone Group. Perusahaan ini menjadi pemimpin pasar di bidang kompetitif (Danone Aqua, 2018). Segmen AQUA sebenarnya untuk semua kalangan, namun akhir-akhir ini AQUA berusaha memberikan positioning khusus melalui kampanye untuk segmen anak muda atau remaja (Asshidiq, 2017). Demi menarik

minat khususnya pada kalangan mahasiswa perusahaan menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan citra dan produk AQUA, sehingga reputasi produk AQUA tetap selalu baik terutama dikalangan mahasiswa (Devina et al., 2018). Sebagai konsumen, mahasiswa lebih bersikap rasional, jeli dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi dalam jangka panjang tak terkecuali dalam memilih produk AMDK (Nugroho, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana ketika konsumen tertarik pada suatu produk dan memutuskan ingin membeli, memiliki, mencoba, dan menggunakan produk tersebut (Marlius (2017). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan beberapa kumpulan keputusan yang sudah dipikirkan oleh konsumen (Ridwan et al., 2018)

Salah satu permasalahan saat ini adalah semakin pesatnya pertumbuhan dunia industri yang berdampak pada permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Munculnya kesadaran terhadap isu lingkungan hidup mendorong dunia industri untuk memunculkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan hidup atau lebih dikenal dengan *green marketing* (Gunawan et al., 2020). *Green marketing* membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan. Misalnya, terus mengecek apakah produk yang akan diluncurkan perusahaan memenuhi syarat produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan yang mengiklankan dirinya berpartisipasi dalam strategi pemasaran ramah lingkungan juga membayar untuk berpartisipasi dalam acara sosial dan program penghijauan (Kampani et al., 2014).

Saat ini sampah menjadi permasalahan yang sedang terjadi di seluruh lapisan masyarakat, jumlah sampah dari hari ke hari terus menumpuk bahkan perbandingan antara jumlah sampah yang dihasilkan dengan jumlah sampah yang diolah tidak seimbang (Niti, 2013). Dengan demikian, para pengusaha akan berlomba-lomba menghasilkan dan memasarkan produk dengan ide produk ramah lingkungan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsep *green marketing* memungkinkan para pelaku bisnis untuk segera meningkatkan *brand image* mereka ke tingkat yang jauh lebih baik, tentunya melalui kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran ramah lingkungan yang banyak digunakan oleh para pebisnis sering disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* merupakan pemasaran produk ramah lingkungan yang menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, strategi periklanan dan juga kesadaran pemasaran kepatuhan antar industri (Astini, 2017).

Perusahaan melakukan berbagai upaya strategis dalam kegiatan produksi dan pemasaran untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah *green marketing*. Salah satu tujuan *green marketing* adalah menciptakan perilaku konsumen yang ramah lingkungan di masyarakat, seperti pembelian produk hijau. Keuntungan *green marketing* bagi konsumen adalah mendapatkan produk berkualitas yang baik bagi kesehatan dan lingkungan (Lestari et al., 2020)

Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi pengusaha. Pelaku bisnis yang cerdas akan mengubah permasalahan lingkungan menjadi peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai hal ini, mereka akan menerapkan lingkungan dalam kegiatan pemasaran mereka. (Widodo et al., 2015). Semakin banyak konsumen yang kini sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan dan dampak pembelian mereka terhadap

lingkungan. Banyak konsumen yang bersedia membeli produk ramah lingkungan, meskipun harga produknya lebih tinggi.

Hingga saat ini, permasalahan lingkungan masih menjadi perdebatan di seluruh dunia akibat aktivitas manusia dan industri manufaktur yang tidak bertanggung jawab. Permasalahan lingkungan hidup yang sering dibicarakan antara lain pemanasan global, pencemaran air laut, deforestasi hutan, kekurangan air bersih, dan hilangnya keanekaragaman hayati (Horan, 2022). Kondisi lingkungan yang semakin memburuk menyebabkan para pengusaha semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam menjalankan usahanya melalui pengembangan produk ramah lingkungan yang disebut dengan green product (Irfan & Khiriyah, 2013).

*Brand image* adalah seperangkat persepsi tentang sebuah merek pada pikiran konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Citra lingkungan yang positif akan membuat konsumen yang sadar lingkungan dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih mempercayai brand tersebut. Image yang positif mengenai kondisi lingkungan dari suatu brand merupakan suatu aset, karena dengan memiliki image yang positif akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal. Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap brand dari perusahaan tersebut (Mahendra & Sulistyawati, 2017). Peningkatan *brand image* dari suatu perusahaan merupakan salah satu tujuan strategi pemasaran. Brand image adalah cara konsumen memandang dan mempersepsikan suatu merek tertentu yang didasari oleh merek lain dengan beberapa produk yang sama (Wulandari & Iskandar, 2018).

Kebijakan harga yang baik juga sangat penting agar produk dapat bersaing (Purnama, 2011). Ketika persaingan meningkat, pelaku usaha perlu memperhatikan harga produknya, karena tingkat tarif harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap apakah konsumen akan membeli produk tersebut. Untuk menjaga daya saing produknya, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Shoham dan Dalakas (2005) mengemukakan tujuh faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk daya tarik harga. Harga suatu produk dan jasa merupakan faktor utama penentu permintaan pasar. Meskipun penetapan harga merupakan satu-satunya unsur yang menguntungkan di antara berbagai unsur bauran pemasaran, namun penetapan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling penting karena perusahaan perlu memastikan bahwa harga produk mereka tetap bersaing dengan pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel-variabel pada penelitian ini masih mempunyai beberapa perbedaan hasil penelitian. Pada penelitian Suryawan et al (2022) green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Guspul (2018) green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Riyono dan Budiharjo (2016) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Mawaddah et al, (2021) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sirait et al (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nisa (2022) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

**Green marketing** adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, untuk memuaskan kepuasan, kebutuhan dan keinginan sekaligus meminimalkan dampak kerugian terhadap lingkungan (Amstrong & Kotler, 2017).

Indikator Green Marketing

Amstrong dan Kotler (2017) menjelaskan terdapat 4 indikator untuk mengukur green marketing yaitu:

1. *Green Product* (produk yang tidak menyebabkan kerusakan pada lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menyebabkan pencemaran)
2. *Green Pricing* (nilai yang diberikan untuk produk dan lingkungan)
3. *Green Promotion* (suatu proses memperkenalkan produk kepada masyarakat yang ramah lingkungan dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan).
4. *Green Place* (Perusahaan perlu menempatkan produknya di benak konsumen dengan memastikan tempat penggunaan bersih dari limbah produksi. Lingkungan hijau, melibatkan lokasi, proses produksi, peralatan, dan distribusi produk, menjadi produk fisik dengan dampak langsung terhadap lingkungan)

### Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek. Disisi lain Tjiptono (2015) menggambarkan brand image sebagai citra dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen karena perusahaan tersebut telah tercermin atau sudah melekat dalam ingatan konsumen.

Indikator *Brand Image*

Dimensi brand image menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari 5 indikator yaitu:

1. Identitas Merek (identifikasi dan pembeda produk dari yang lain melalui penampilan fisik, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen lainnya)
2. Personalitas Merek (Suatu karakteristik yang memberikan keunikan dalam kepribadiannya, membedakannya dari produk pesaing dan memungkinkan konsumen untuk membedakan produk sejenis)
3. Asosiasi Merek (Semua elemen yang terlihat terkait erat dengan merek, yang dipicu oleh tawaran unik, sponsor, atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), merupakan tantangan bagi merek yang memiliki signifikansi atau makna khusus yang terkait.
4. Sikap dan Perilaku Merek (Kelebihan yang dimiliki oleh konsumen, yang mencakup sikap, perilaku, tindakan, dan karakteristik pelanggan)
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (Nilai yang menjadi keunggulan yang membedakan perusahaan dari merek lain dengan tujuan memberikan manfaat bagi konsumen)

### Persepsi Harga

Menurut Amstrong dan Kotler (2017) Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang termasuk dalam harga yang terkait dengan manfaat suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk dan jasa tersebut.

### Indikator Persepsi Harga

Menurut Amstrong dan Kotler (2017) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga (kemampuan konsumen mengakses harga dibandingkan dengan persepsi terhadap produk).
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk (kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk)
3. Kesesuaian Harga dengan manfaat (sejauh mana harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen)
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing ( kesesuaian harganya dibandingkan dengan pesaing)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian individu, yaitu konsumen akhir membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi perilaku konsumen di sini mengacu pada pemikiran, pertimbangan, tindakan dan perasaan konsumen ketika memilih suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler Keller (2016) berpendapat terdapat 6 indikator keputusan pembelian : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran

### **Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian**

Perusahaan menerapkan strategi green marketing dengan memberikan alternatif kepada konsumen. Keunggulan pemasaran ramah lingkungan sebagai strategi kompetitif terletak pada promosi perlindungan lingkungan yang berdasarkan pemanfaatan sumber energi alternatif, manajemen limbah produksi, dan pemilihan bahan baku berkualitas, perusahaan dapat menemukan solusi untuk mengatasi tantangan lingkungan dalam strategi pemasaran hijau. *Green marketing* dapat digunakan sebagai strategi untuk menguasai pasar dengan menghasilkan produk yang sehat, meningkatkan persediaan perusahaan, dan memberikan kontribusi terhadap kebahagiaan konsumen untuk membantu dunia menjadi tempat yang lebih baik. Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan tetapi juga peran pasar dalam pengambilan keputusan pembelian. *Green marketing* yang sukses akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Khayatin, 2017). Hasil penelitian Suryawan et al (2022) green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H1 = Terdapat pengaruh positif signifikan antara green marketing dengan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada mahasiswa di Yogyakarta

### **Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian**

Membangun merek yang kuat dapat membawa sejumlah manfaat utama bagi suatu bisnis, salah satunya akan menciptakan keunggulan kompetitif. Produk dengan brand image yang baik seringkali lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra produk dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap produk sehingga lebih berpeluang untuk dibeli. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Brand image yang dikelola dengan baik akan membuahkan hasil yang positif, antara lain yaitu lebih memahami aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya arah konsumsi untuk hal-hal yang lebih bersifat simbolis dibandingkan fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan meningkatkan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena inovasi teknologi rentan ditiru oleh pesaing. Memberikan kesan merupakan salah satu ciri dasar pemasaran modern, yang meliputi pemberian perhatian lebih dan penciptaan merek yang kuat. Merek suatu produk menciptakan gambaran tentang produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadi motivasi dasar konsumen dalam memilih produk tersebut (Deliana, 2016). Hasil penelitian Riyono dan Budiharjo (2016) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

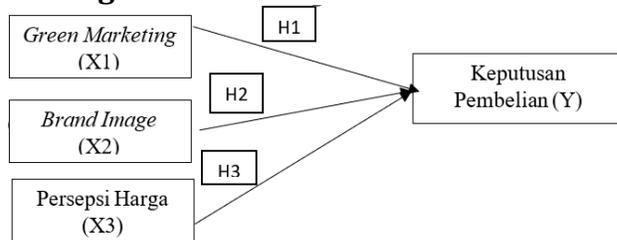
H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada mahasiswa di Yogyakarta.

### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Cahyadi (2014) berpendapat bahwa salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian adalah persepsi harga. Pelanggan sering kali cenderung mengevaluasi harga saat membeli produk. Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, karena pelanggan cenderung membeli barang dengan harga terjangkau. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Theodora, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait et al (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, diperoleh rumusan hipotesis:

H3= Terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada mahasiswa di Yogyakarta

### **Kerangka Penelitian**



## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel**

Sampel penelitian ini diambil dengan purposive sampling dengan syarat pembeli AMDK Aqua yang melakukan pembelian minimal 2 kali dalam seminggu. Jumlah sampel yang diambil dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al (2017) sejumlah 5x indicator penelitian. Jumlah indicator 19 sehingga jumlah sampel 95 dibulatkan menjadi 100.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan

- Uji instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas
- Uji Data penelitian dilakukan dengan uji normalitas, untuk mengetahui apakah data penelitian linier sehingga cocok dengan analisis data
- Uji Heterokedastisitas dan uji Multikolenieritas dilakukan untuk menguji apakah terjadi penyimpangan (bias) data penelitian
- Uji regresi korelasi dilakukan untuk mengetahui arah penelitian, dan signifikansi variable X dengan Y

Hasil penelitian dibahas sesuai dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas pada variable Green Marketing (8 item pernyataan) , Persepsi Harga (10 item pernyataan), Brand Image dan Keputusan Pembelian (12 item pernyataan) menunjukkan angka diatas 0,196, sehingga dikatakan semua pernyataan dalam kuesioner valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,744	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,814	Reliabel
Persepsi Harga	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,856	Reliabel

Sumber: Data Primer, SPSS diolah 2023

Uji Reliabilitas menunjukkan semua angka Cronbach diatas 0,7 sehingga dikatakan instrument penelitian reliable digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga alat analisis regresi linier bisa digunakan.

**Tabel 2 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1912.782	3	637.594	46.940	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	1303.978	96	13.583		
	Total	3216.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image, Green Marketing						

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 2, dapat diperoleh nilai F sebesar 46.949 lebih besar dari F tabel 2,696 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  maka secara bersama-sama variabel *green marketing*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.386	3.848		1.400	0.165

	Green Marketing	0.316	0.165	0.202	1.926	0.048
	Brand Image	0.653	0.132	0.492	4.931	0.000
	Persepsi Harga	0.226	0.162	0.149	1.392	0.167
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data SPSS diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,386 + 0,316 X_1 + 0,653X_2 + 0,226 X_3 + e$$

Keterangan:

$\alpha$ = Konstanta    Y= Keputusan Pembelian    X1 = Green Marketing    X2 = Brand Image  
X3 = Persepsi Harga    e = Error

Dari 3 variabel independent Green Marketing dan Brand Image memiliki hubungan signifikan dengan Keputusan pembelian. Green marketing dan Brand image juga memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan Hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti. Untuk variable persepsi harga tidak signifikan sehingga hipotesis 3 tidak terbukti.

## KESIMPULAN

Hasil kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Variable persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, R. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- [2] Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.).
- [3] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2017). *Dasar dasar Pemasaran* (A. S. dan B. Molan., Ed.). Prenhalindo.
- [4] Aryani, T. (2019). Analisis Kualitas Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Yogyakarta Ditinjau Dari Parameter Fisika Dan Kimia Air. *Media Ilmu Kesehatan*, 6(1), 46–56. <https://doi.org/10.30989/mik.v6i1.178>
- [5] Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Asshidiq, H. (2017). Pengaruh Positioning dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(4), 538–545. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4472>
- [7] Astini, R. (2017). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19.

- <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- [8] Atmaja, & Utami, S. (2017). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*.
- [9] Azaria, D. P. (2014). Perlindungan lingkungan laut Samudra Pasifik dari gugusan sampah plastik berdasarkan hukum lingkungan internasional. *Jurnal Hukum*, 0(0), 1–8.
- [10] Bisnis Lestari. (2022, March 15). *Green Marketing: Pengertian, Tujuan, Komponen dan Manfaatnya*. Lindungi Hutan. <https://lindungihutan.com/blog/green-marketing/#rb-apa-itu-green-marketing>
- [11] Bukhari,S.S.(2011).Green Marketing and its impact onconsumer behavior. *Journal of Businessand Management*, 3(4), 375.
- [12] Cahyono, D. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta )*. JBMA, 5(1) 1–87.
- [13] Candra Gunawan, A., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Eknomi, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline di Kota Padang*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- [14] Cockrill, A., & Goode, M. (2010). Perceived Price and Price Decay in the DVD Market. . *The Journal of Product and Brand Management*,19(5).[https://www.researchgate.net/publication/241702139\\_Perceived\\_price\\_fairness\\_and\\_price\\_decay\\_in\\_the\\_DVD\\_market](https://www.researchgate.net/publication/241702139_Perceived_price_fairness_and_price_decay_in_the_DVD_market).
- [15] Danone Aqua. (2018). *Aqua Lestari Membawa Kebaikan Demi Kemajuan Indonesia*.
- [16] Deliana. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga. In *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar*. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1382-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1382-Full_Text.pdf)
- [17] Devina, I., Rombe, E., & Mubaraq, R. (2018). Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral. *Jurnal Ilmu Manajemen Tandulako* 4(1), 45–52.
- [18] Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- [19] Ekawati, L., Soegiarto, H. E., & Yudhyani, E. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 127-134
- [20] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Univesitas Diponegoro.
- [21] Growth-hub UNNES. (2021, January 23). *Belajar Dari Aqua*. Universitas Negri Semarang. <https://growth-hub.unnes.ac.id/belajar-dari-aqua/>
- [22] Gunawan, G., Saryono, O., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(1), 12–19.
- [23] Guspul, A. (2018). Pengaruh strategi green marketing, green product pada Bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122.
- [24] Horan, L. F. (2022). The dynamic changes of customer requirements for sustainable design over time in quality function deployment. *Production and Manufacturing Research*, 10(1), 42–61. <https://doi.org/10.1080/21693277.2022.2039316>
- [25] Irfan, & Khiriyah. (2013). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen untuk

- Membeli Produk Hijau. *Jurnal Fokus Manajerial*, 12(1), 12–22.
- [26] Jambech, J. R., Geyer, R., Wilcok, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–771.
- [27] Kampani, P., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.±TSO Malang Sutoyo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- [28] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 416/MenKes/Per/IX/1990 tentang Syarat-Syarat Air Bersih*.
- [29] Khayatin, N. Y. E. M. M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(02). <https://media.neliti.com/media/publications/88045-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-keputu.pdf>
- [30] Kotler & Gery Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta. Erlangga.
- [31] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). In *England: Pearson*.
- [32] Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., & Bernadhetta, M. (2020). The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- [33] Mahendra, I., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 253825.
- [34] Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pund*, 01(01). [https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal\\_pundi/article/view/9/28](https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal_pundi/article/view/9/28)
- [35] Mawaddah, S. N., Khusaini, & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Journal of Business Education and Social*, 2(2).
- [36] Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th ed.). Mc Graw-Hill.
- [37] Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57.
- [38] Niti. 2013, Pengelolaan Sampah Rumah Tangga, *Jurnal Baraja*. 2(12).
- [39] Nugroho, S. A. P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek Aqua ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Pgri Kediri Pada Tahun 2015 ). *Ekonomi- Manajemen*.
- [40] Purnama. (2011). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.

- 
- [41] Ridwan, M., Fauzi, A. D., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90. [http:// administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2243](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2243).
- [42] Riyono, & Budi, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- [43] Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- [44] Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). Parent's and Children's Assessment of Children's Influence On Family Consumption Decisions. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 152–160.
- [45] Sirait, R., Rajagukguk, D., & Chrisanti, V. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mineral Merek Aqua. *Global Management*, 11(1), 88–100.
- [46] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [47] Suryawan, I. P. E., Wimba, G. A., & Dewi, S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1084–1095.
- [48] Theodora, J. (2022). Perumusan Hipotesis persepsi harga. *Skripsi Universitas Satya Wacana*.  
[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26388/5/T1\\_212018022\\_Kajian%20Pustaka%20dan%20Perumusan%20Hipotesis.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26388/5/T1_212018022_Kajian%20Pustaka%20dan%20Perumusan%20Hipotesis.pdf)
- [49] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [50] Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529–538.
- [51] Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.
- [52] Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN