

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN  
LE MINERALE PADA MASYARAKAT KELURAHAN  
PADANG BULAN SELAYANG 1**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MARNAWATI SITUMORANG  
198320034**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN  
LE MINERALE PADA MASYARAKAT KELURAHAN  
PADANG BULAN SELAYANG 1**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**MARNAWATI SITUMORANG  
NPM: 198320034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Air Minum dalam kemasan Le Minerale pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang I

Nama : Marnawati Situmorang

NPM : 198320034

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

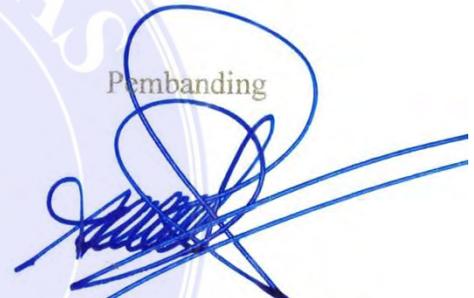
Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., Ph.D. CIMA)

Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 05 April 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul  
**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* AIR MINUM DALAM KEMASAN LE  
MINERALE PADA MASYARAKAT KELURAHAN PADANG BULAN  
SELAYANG 1”**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian  
tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain  
telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma,  
kaidah dan etika penulisan karya ilmiah

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik saya peroleh  
dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari  
ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , 05 April 2024  
Yang Membuat Pernyataan



**Marnawati Situmorang**  
**198320034**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Marnawati situmorang  
Npm : 198320034  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGERUH BRAND IMAGE DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE PADA MASYARAKAT KELURAHAN PADANG BULAN SELAYANG 1”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 April 2024  
Yang Membuat pernyataan



**Marnawati Situmorang**  
**198320034**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Marnawati Situmorang
NPM	198320034
Tempat, Tanggal Lahir	Hutajulu, 06 Juli 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Manindar Situmorang
Ibu	Lamtumiar Bakara
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD N 175782 Pollung
SMP	SMP N 4 Pollung
SMK	SMK N 1 Doloksanggul
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082275864014
Email	<a href="mailto:marnawatisitumorang68@gmail.com">marnawatisitumorang68@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image and Green Marketing on Purchase Intention of mineral bottled drinking water in the Padang Bulan Selayang 1 community. The research method used is quantitative research where the data collection technique uses questionnaires. The population in this study is the Padang sub-district community 1<sup>st</sup> mont, totaling 400 people. The sample in this study consisted of 80 respondents. Data management using SPSS version 25 software. The analysis used is descriptive analysis, validity test, reliability test, simultaneous significance test, analysis of the coefficient of determination. The value of (X1) green marketing was found to be 1.743, so it is known that the calculated t value is  $>1.665$  and the value in the sig column is  $0.000 < 0.05$ , which means it has a significant effect. So it can be stated that  $H_0$  is accepted, so it can be interpreted that Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Intention for mineral drinking water in the Padang Bulan Selayang 1 village community. The value of (X2) Green Marketing was found to be 3.196, so it is known that the calculated t value is  $3.196 > t$  table 1.665. And the p-value in the sig column is  $0.000 < 0.05$ , which means it has a significant effect. So it can be stated that  $H_0$  is accepted, so it can be interpreted that Green Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention for Mineral drinking water in the Padang Bulan Selayang Village Community*

**Kata Kunci : Brand Image, Green Marketing, Purchase Intention**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan green marketing pada purchase intention air minum dalam kemasan le minerale pada masyarakat padang bulan selayang 1. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dimana teknik pengumpulan data menggunakan angket (kusioner) populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kelurahan padang bulan selayang 1 yang berjumlah 400 masyarakat. Sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Pengelolaan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikansi simultan, analisis koefisien determinasi. Pengaruh X1 (*Brand Image*) didapati nilai dari  $t_{hitung}$  yaitu 1,743, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,665. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Air minum Le Minerale Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang. Pengaruh X2 (*Green Marketing*) didapati nilai dari yaitu 3,196, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,196  $> t_{tabel}$  1,665. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Air minum Le Mineral Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Green Marketing, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ **Pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Air Minum dalam Kemasan Le Minerale pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1**”. Adapun penyusunan skripsi, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Bapak Manindar Situmorang dan Ibu Lamtumiari Bakara yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti. Ucapan terimakasih yang saat ini saya ucapkan tidak ada apa-apanya dibandingkan keringat yang telah Bapak dan Ibu keluarkan untuk saya. Tanpa Bapak dan Ibu peneliti tidak berarti apa-apa karena atas dukungan dan doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih untuk semua pengorbanan kedua orangtua saya.

Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat

merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Ibu Dr. Indawati Lestari SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada adek saya Bonatua Situmorang dan Elseria Situmorang yang telah memberikan saya semangat, doa, dukungan selama proses mengerjakan skripsi ini.

Kepada saya sendiri Marnawati Situmorang, terimakasih untuk tetap berjuang sampai tahap ini, terimakasih tetap sehat sampai saat ini dan untuk kedepannya tetap kuat dan semangat untuk tantangan selanjutnya. Serta rekan-rekan angkatan 2019 terkhusus Manajemen A1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Medan, 5 April 2024

Penulis,



Marnawati Situmorang

198320034

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LatarBelakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	11
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.1.3 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.2 <i>Brand Image</i> .....	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	14
2.2.2 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	15
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	15
2.3 <i>Green Marketing</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	16
2.3.2 Komponen <i>Green Marketing</i> .....	17
2.3.3 Indikator <i>Green Marketing</i> .....	17
2.4 Penelitian Terdahulu .....	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	20
2.6 Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	23
3.2.2 Waktu Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Metode Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisis Statistika Deskriptif .....	30

3.8 Uji Instrumen Data .....	32
3.8.1 Uji Validitas .....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.1 Uji Normalitas .....	36
3.9.2 Uji Multikolonieritas .....	36
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.10 Uji Hipotesis .....	37
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.10.2 Uji R .....	38
3.10.3 Uji F .....	38
3.10.4 Uji T.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat le Mineral .....	40
4.2 Penyajian Data .....	42
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdsarkan Pekerjaan.....	44
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	49
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	51
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	53
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
4.6 Uji Hipotesis .....	55
4.6.1 Uji Parsial (Uji T) .....	55
4.6.2 Uji Simultan ( Uji F).....	57
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( r).....	58
4.8 Pembahasan .....	59
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	59
4.8.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image, Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tob Brand Index 2017-2020.....	4
Tabel 1.2 Hasil Wawancara.....	6
Tabel 1.3 Hasil Survei.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	27
Tabel 3.3 Skala Likert.....	30
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	32
Tabel 3.5 Uji Validitas <i>Green Marketing</i> (X2).....	33
Tabel 3.6 Uji validitas <i>Purchase intention</i> (Y).....	33
Tabel 3.7 Tabel Ukuran Kemantapan Alpha.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Responen Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	45
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Green Marketing</i> (X2).....	46
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	48
Tabel 4.7 Uji Multikolineritas.....	52
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.10 Uji Parsial.....	56
Tabel 4.11 Uji Simultan.....	58
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Logo Le Mineral.....	40
Gambar 4.2 Varian Kemasan Le Mineral.....	41
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.4 Kurva Probability Plot .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Penyajian Data Responden .....	72
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil SPSS.....	78
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan saat ini diwarnai dengan berbagai persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut para produsen di tuntut untuk mempunyai strategi yang tepat, agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam rangka untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu menampilkan produk terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen.

Saat ini keberadaan air mineral dalam kemasan menjadi semakin banyak. Hal ini ditandai dengan perkembangan industri air mineral dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, baik dari segi produktifitas maupun perkembangan perusahaan air mineral. Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Aqua, Ades, Le Mineral, dan lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memang menerima produk tersebut dalam usaha memenuhi kebutuhan akan air minum. Dilihat dari banyaknya ragam air minum dalam kemasan serta perilaku konsumen yang berbeda, konsumen perlu melakukan keputusan pembelian. terhadap produk air minum dalam kemasan. Keputusan konsumen sangat beragam tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu faktor psikologis. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

Saat ini keberadaan air mineral dalam kemasan menjadi semakin banyak, hal ini ditandai dengan perkembangan industri air mineral dari tahun ke tahun

menunjukkan peningkatan. Air mineral dalam kemasan menjadi produk yang banyak di butuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Beberapa perusahaan memproduksi air mineral kemasan ini ditandai dengan banyaknya di temukan merek air mineral di minimarket dan toko toko menjual air mineral dalam kemasan merek yang berbeda salah satunya yaitu air Le Mineral. Air le mineral adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT Mayora indah yang bergerak di bidang minuman (beverages) selain Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi teh pucuk harum, kopiko 78 dan Q guava. Air Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen, Indonesia sejak Tahun 2015. Memiliki citra merek yang sangat menarik pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek pada produk. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, dan merek pada produk membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan begitupun citra perusahaan memberi pengaruh pada citra merek dari produknya serta kelebihan dari merek. Sebuah produk yang tidak memiliki merek bisa mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Menurut (Risma dan togi parulian purba 2017:95) citra merek adalah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek dan minat.

Menurut (Durianto 2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan

untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk.

Perkembangan tersebut memang sangat dibutuhkan oleh manusia, sesuai dengan kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow yang menyebutkan kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan manusia untuk makan, minum, menghirup oksigen, memiliki keturunan. Kebutuhan untuk mengkonsumsi air dapat dilihat dari struktur tubuh manusia yang 70% nya terdiri dari air, hal ini menyebabkan kebutuhan manusia untuk meminum air menjadi sangat tinggi, hal tersebutlah yang kemudian membuat beberapa perusahaan membuat atau memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK). Dengan desain yang menarik membuat produk tersebut memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk lainnya, dengan demikian memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk loyal dan merasa puas hanya melihat segi tampilan produk tersebut. Industri air minum di Indonesia, sangat jelas telah memberikan banyak pilihan desain merek, dan kualitas produk air minum nya dan mempermudah konsumen untuk menilai memberikan pertimbangan nilai bagi produk yang beredar dipasar.

Di Indonesia perusahaan air minum dalam kemasan menurut data dari Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Di Indonesia (ASPADIN) pada tahun 1991 sejumlah 122 perusahaan yang bergabung dalam ASPADIN, pada tahun 2016 perusahaan air minum kemasan mencapai 700 industri. Angka tersebut tentu tidak sedikit dan dapat dijelaskan bahwa industri air minum dalam kemasan sangat

berpotensi besar di Indonesia. Di bawah ini data top Brand Index Fase kedua kategori (AMDK), Tahun 2017-2020

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index 2017-2020**

No	Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Aqua	73,3%	63,9%	61,0%	61,5%
2	Ades	4,1%	7,6%	6,0%	7,8%
3	Club	4,5%	3,4%	5,1%	6,6%
4	Leminerale	3,0%	3,2%	5,0%	6,1%
5	Cleo	2,5%	2,7%	4,7%	3,7%

Sumber: topbrand-award.com

Produk ADMK Le Minerale memang memiliki kesempatan untuk terus bersaing di pasar air minerale, meskipun dengan persaingan produk produk air mineral yang lebih lama karena Le Minerale memiliki keunikan tersendiri untuk dapat bertahan dalam pasar dan loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan. Ketika produk produk lain yang sudah lebih dahulu masuk kepasar air mineral menjadi sangat terkenal dengan slogan slogan produknya yang kebanyakan pada keseluruhan produk air minum menonjolkan kebersihan dan kejernihan air, berbeda dengan produk le minerale yang menambahkan slogan slogan dengan Bahasa “ *kayak ada manis manisnya gitu*”. sedangkan kepercayaan yang absolut dipasar dan masyarakat, yang memiliki rasa manis adalah gula. namun berbeda dengan air mineral dengan merek Le Minerale yang membuat slogan rasa manis terdapat di dalam air minum kemasan merek Le Minerale. Hal tersebut membuat masyarakat atau konsumen dari produk air mineral menjadi penasaran dengan produk baru ini.

Ciri khas tersendiri dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing disebut dengan *brand image* (soedarmono et all, 2017). Jika suatu perusahaan memiliki *image* yang baik, maka hal tersebut akan memberikan

dampak yang baik pula terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. begitu juga sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki image yang buruk, maka hal tersebut juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat akan merasa enggan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Merek bukan hanya dianggap sebagai nama, logo, atau simbol, tetapi merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. perusahaan yang melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain merek *Green Marketing* juga akan mempengaruhi strategi pemasaran.

*Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar (Wulandari, 2018). salah satu perusahaan yang mulai menerapkan *green marketing* adalah industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). (Arseculeratne and yazdanifard, 2014:136) menyatakan bahwa konsep pemasaran hijau, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, mempromosikan, memproduksi, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat

keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen produk Air Minum Le Minerale pada masyarakat Padang Bulan Selayang 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung pada cara manajemen Le Minerale memasarkan produknya, dengan citra merek dan pemasaran hijau atau ramah lingkungan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen produk Le Minerale pada masyarakat Padang Bulan Selayang 1:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Wawancara Awal terhadap Konsumen Minuman Le Minerale**

No	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1	Apakah yang membuat kamu tertarik dengan produk minuman Le Minerale	Saya tertarik dengan minuman Le Minerale karena minuman ini terasa segar dan ada rasa manis-manisnya.		
2	Apa pengaruh atau citra merek terhadap keputusan pembelian Air minum Le Minerale		Menurut saya, karena merek dari minuman Le Minerale ini akan mudah diingat oleh para konsumennya dan dengan adanya iklan di televisi membuat para calon konsumen tertarik untuk membelinya.	
3	apakah anda sudah mengetahui bahwa produk air minum Lee Minerale sudah menerapkan <i>Green Marketing</i> atau pemasaran hijau yang ramah lingkungan			Menurut saya, produk Le Minerale ini belum menerapkan adanya pemasaran hijau, dikarenakan masih banyak

No	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
				botol minuman yang saya temukan .

Sumber: hasil olahan peneliti (2023)

Keputusan pembelian merupakan minat beli yang tidak dapat dipisahkan oleh perusahaan. salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan melalui *Brand Image* atau citra merek yaitu pemahaman konsumen mengenai merek produk secara keseluruhan ,kepercayaan,dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Namun masih ada konsumen yang merasa belum puas menggunakan atau mengkonsumsi air minum Le minerale hal ini bisa dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survei Terhadap Minat Beli Air Minum Le Minerale**

Pernyataan	Puas/Tertarik	Tidak Puas/Tidak Tertarik
Saya selalu tertarik dengan produk minuman air Le Minerale	18	12
Saya puas dengan harga yang minuman Le Minerale	23	7
Saya sangat puas dengan rasa segar yang diberikan oleh minuman Le Minerale	17	13
Saya tertarik dengan kemasan Le Minerale	20	10
Saya lebih suka dengan Air Minum Le Minerale karena harganya murah	21	9

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan survei awal yang disebarkan ke 30 responden diketahui masih ada konsumen yang belum tertarik dengan produk minuman Le Minerale yaitu yang pertama sebesar 12 responden, pernyataan kedua sebesar 7 responden, pernyataan ketiga sebesar 13 responden, pernyataan keempat sebesar 10 responden, pernyataan kelima sebesar 9 responden. jawaban kelima pernyataan tersebut, konsumen yang merasa belum minat membeli terbesar berada pada

pernyataan ketiga yaitu pelayanan yang dilakukan oleh Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Le Minerale pada Padang Bulan Selayang 1 perlu untuk ditingkatkan agar minat beli konsumen menjadi meningkat.

Mengingat ketidak konsistenan temuan penelitian sebelumnya, perlu untuk menggali lebih dalam variabel variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen pada air minum lee mineral, seperti *brand image* dan *green marketing*. Peneliti tertarik untuk ingin melakukan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap Purchase Intention Air Minum dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1)”** selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan gambaran terhadap Minat Beli konsumen pada produk Air Minum Le Minerale.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian atau minat beli pada *Brand Image* dan *Green Marketing* pada pembelian produk minuman le mineral pada masyarakat kelurahan padang bulan selayang 1. Apakah *Brand Image* dan *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada air minum kemasan le minerale, begitu juga dengan *Green Marketing*. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* pada masyarakat kelurahan padang bulan selayang 1 dimana *Green Marketing* ini banyak konsumen atau kalangan masyarakat yang tidak mengetahui bahwa le minerale sudah menerapkan pemasaran hijau ( *Green Marketing*).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif & signifikan terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh positif & signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand image* dan *green marketing* berpengaruh positif secara simultan & signifikan terhadap *purchase intention* ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *brand image* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* masyarakat pada produk Le Minerale.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* masyarakat pada produk Le Minerale.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penerapan strategi *green marketing* terhadap *purchase intention* masyarakat pada produk Le Minerale.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan air minum dalam kemasan merek Le Mineral diharapkan agar menjadi sumber rujukan bagi kinerja perusahaan agar kedepannya jauh lebih maksimal dalam melayani masyarakat.
2. Bagi pihak yang berkepentingan, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada tahap yang lebih luas.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Purchase Intention*

##### 2.1.1 *Pengertian Purchase intention*

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. berikut adalah pengertian minat beli atau *purchase intention* menurut para ahli:

1. Menurut Eagly Bimantari (2019:7), *Purchase Intention* adalah niat dengan adanya sebuah motivasi konsumen pada perasaan atau rencana yang secara sadar guna melakukan tindakan perilaku tertentu.
2. Menurut Kotler & Keller (2016:5), *Purchase Intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.
3. Menurut Stevina *et al* (2015:4), *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek, *Purchase Intention* dapat diukur melalui dimensi kesukaan yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, benar benar menginginkan mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan kemungkinan mengacu pada konsumen dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *purchase intention* adalah, sebuah keinginan atau niat untuk

membeli atau memiliki sesuatu yang didasari oleh pengalaman penggunaan, karakteristik merek dan motivasi.

### 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Nainggolan & Heryenzus, (2018), Faktor utama yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah kualitas produk, harga produk serta kualitas layanan. Shahnaz & Wahyono, (2016) mengungkapkan bahwa, psikis merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Psikis didasari oleh motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain psikis, sosial merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* menurut Widodo, (2019) antara lain:

#### 1. Kesadaran

Kondisi dimana para konsumen menjadi peka terhadap suatu produk atau jasa, hal tersebut disebabkan oleh baiknya cara pemasaran yang dilakukan, baik melalui *soft selling* yang dilakukan secara terus menerus, maupun *hard selling* yang diberikan secara terus menerus.

#### 2. Pengetahuan

Suatu kondisi dimana suatu produk/jasa diketahui serta dipahami oleh banyak orang, hal tersebut disebabkan oleh sebuah branding yang baik dan tepat sasaran.

#### 3. Kesukaan

Konsumen akan cenderung mencoba sesuatu yang membuat mereka tertarik, hal tersebut merupakan suatu penilaian pertama yang akan menentukan adanya suatu ketertarikan/tidaknya dari para konsumen.

#### 4. Preferensi

Suatu kondisi dimana para konsumen mulai memilih antara produk-produk/jasa-jasa yang membuat mereka tertarik.

#### 5. Keyakinan

Suatu perasaan yang menyakinkan seseorang untuk membeli/ memiliki suatu produk/jasa yang telah mereka tentukan.

#### 6. Pembelian

Suatu tindakan yang dilakukan oleh para konsumen setelah memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk/jasa yang telah mereka tentukan.

### 2.1.3 Indikator *Purchase intention*

Menurut Bimantari, (2019) Purchase Intention memiliki tiga Indikator antara lain:

#### 1. Timbulnya keinginan untuk membeli

Keinginan adalah sebuah dorongan yang dimiliki oleh setiap manusia untuk mendapatkan sesuatu, dorongan tersebut dapat ditimbulkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman, motivasi dll.

#### 2. Peluang membeli

Mendapatkan sesuatu yang sangat sulit didapatkan adalah sebuah kebanggaan, semakin bagus peluang untuk mendapatkan sesuatu, semakin besar pula *purchase intention* yang akan timbul.

#### 3. Konsumen akan ingat selalu untuk membeli Kembali

Pengalaman merupakan komponen utama dalam timbulnya sebuah *purchase intention*, semakin bagus dan berkesannya pengalaman yang

diberikan oleh suatu barang/jasa, maka akan semakin besar pula *Purchase Intention* yang akan muncul.

## 2.2 *Brand Image*

### 2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Merek dapat diartikan sebagai Identitas atau elemen yang berupa tanda yang menjadi daya pembeda atas barang dan jasa yang disampaikan oleh penjual terhadap konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan dari pesaing lainnya. sedangkan citra merupakan bentuk pandang sudut lain dalam melihat sebuah industri, individu, suatu institute atau suatu kegiatan. Berikut pengertian *Brand Image* menurut para ahli:

1. Menurut Mujid & Andrian (2021:8) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa.
2. Menurut Eva & Widya (2021:10) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen.
3. Menurut Setyawati (2018:5) mengikhtisarkan bahwa citra merek tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diringkaskan bahwa citra merek ( *brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek ( *Brand Image* )

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya:

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal Pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapasitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam Pendidikan.
6. Citra yang mempunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

### 2.2.3 Indikator *Brand Image* (citra merek)

Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek ada tiga indikator yaitu:

1. *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang dan jasa

2. *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama
3. *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

## 2.3 *Green Marketing*

### 2.3.1 Pengertian *Green Marketing*

*Green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk layanan yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan yang juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan. Pengertian *green marketing* menurut para ahli:

1. Menurut Malyan dan Duhan (2019:5), *green marketing* adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat beroperasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan.
2. Menurut Lozada dkk (2017:12) *green marketing* adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.
3. Menurut Dahlstrom (2020:6) *green marketing* adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan Kembali produk

dalam cara yang sensitive ataupun responsive terhadap masalah lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang pada konsepnya memikirkan kepentingan lingkungan alam dan sosial di sekitarnya

### 2.3.2 Komponen *Green Marketing*

Pada green marketing terdapat beberapa komponen yang membentuk sebuah perusahaan sehingga bisa dikategorikan sebagai pelaku dari green marketing. Menurut Wu dan Chen dkk (2020) komponen-komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Green customers*: orang orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya untuk tetap menjaga lingkungannya
2. *Green production process*: suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
3. *Green financial affairs*: jenis jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan
4. *Reasons of being green*: sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk menjadi peduli terhadap lingkungan

### 2.3.3 Indikator *Green Marketing*

Menurut Syahbandi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing* yakni sebagai berikut:

1. Dimensi *Green Product*: Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur Binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen
2. Dimensi *Green Price*: Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen
3. Dimensi *Green Place*: Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
4. Dimensi *Green Promotion*: Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti meringkas penelitian baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan setelah membuat daftar temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan pekerjaan yang akan dilakukan . penelitian sebelumnya yang tercantum dibawah ini masih relevan dengan subjek yang diteliti oleh penulis ditunjukkan pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Ugeng budi Haryoko & Hesti ayu Agustin ali (2018)	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli air mineral dalam kemasan (ADMK) merek ADES (studi kasus pada mahasiswa prodi	Ada dua Variable Sama yaitu <i>green marketing</i> Dan brand image Menggunakan produk AMDK	<i>Green marketing</i> positif terhadap <i>brand image</i>

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
		manajemen SI regular C fakultas ekonomi universitas pemalang)		
2	Astani aji Sudaryanto & sriono (2020)	Pengaruh pemasaran hijau terhadap <i>brand image</i> dan keputusan membeli air mineral ades pada mahasiswa di jember	Variabel <i>green marketing brand image</i> , keputusan pembelian	<i>Green marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian <i>green marketing</i> memengaruhi <i>brand image</i>
3	Kadek ayu Arisma dewi & ni made Asti askari (2017)	Peran <i>brand image</i> dalam memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk oriflame	Variabel <i>green marketing</i> , <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian	<i>Green marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian <i>Green marketing</i> memengaruhi <i>brand image green marketing</i> memengaruhi keputusan pembeli
4	M. ega, Nandaika & ni Nyoman rsi Respati (2021)	Peran <i>brand image</i> dalam memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembeli (studi pada produk fashion merek uniqlo di Denpasar)	Variabel <i>green marketing</i> , <i>Brand image</i> Keputusan pembeli	<i>Green marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian <i>Green marketing</i> memengaruhi <i>brand image Green marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian melalui <i>brand</i>

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				<i>image</i>
5	Muhammad husnan Yaky & ni Made Purnami (2020)	<i>Green marketing terhadap keputusan pembeli produk big tree farms di lotus food services</i>	Ada dua variabel sama yaitu <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian	<i>Green marketing</i> memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>green marketing</i> ( <i>green price, green place, dan green promotion</i> ) memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembeli

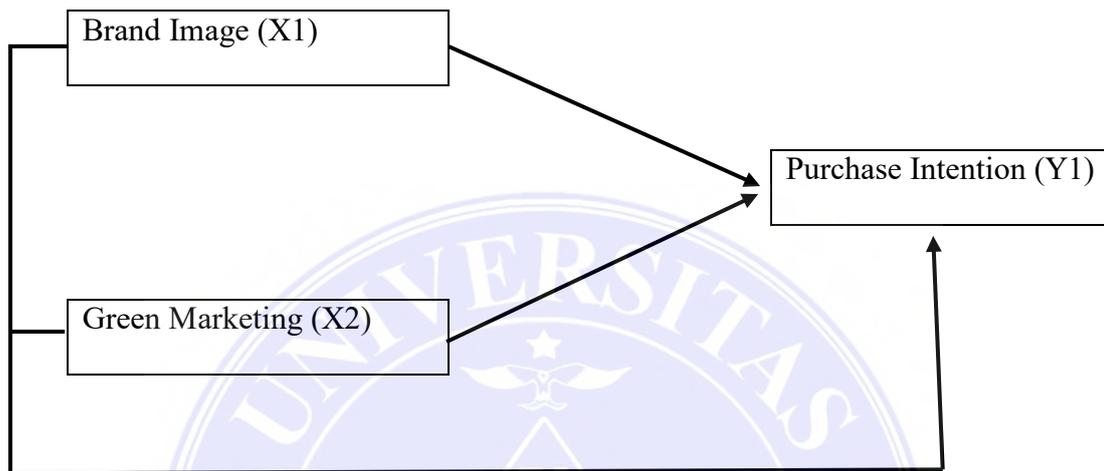
## 2.5 Kerangka konseptual

Keterikatan antara teori atau konsep yang mendukung penelitian adalah kerangka konseptual, yang digunakan sebagai peta jalan Ketika Menyusun penelitian sistematis. penelitian menggunakan kerangka konseptual sebagai template untuk secara metodis menjelaskan teori yang mereka gunakan untuk studi mereka. Kerangka ini dikembangkan dengan menggunakan teori atau konsep ilmiah yang menjadi landasan bagi penelitian yang ditemukan dalam tinjauan Pustaka, bahkan peneliti dapat dianggap sebagai ringkasan dari tinjauan literatur, dihubungkan oleh variabel yang diteliti (Sugiyono 2018:60)

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini mengacu pada variabel bebas dan terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Brand image* (X1) dan *green marketing* (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Purchase intention (Y). secara konseptual variabel *brand image* (X1) dan *green*

*marketing* (X2) mempengaruhi *purchase intention* (Y). kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum di dasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono 2018:95). Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini maka peneliti merumuskan hipotesis diantaranya:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Air Minum Le Minerale pada masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1.

H2: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk air minum kemasan Le Minerale pada masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1.

H3: *Brand Image* dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk air minum kemasan Le Minerale pada masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofis positivisme, digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018:13).

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Dari Penelitian ini dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada-tidaknya efek variabel satu terhadap variabel yang lain (Sugiyono 2018:65).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Dalam melaksanakan penelitian objek yang digunakan yaitu Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dan dilakukan pada bulan yang dimulai dari Januari 2023 sampai dengan bulan September 2023. Rincian waktu penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan						
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1.	Pengajuan Judul Skripsi	■						
2.	Penyusunan Proposal		■					
3.	Penyelesaian Proposal			■				
4.	Seminar Proposal				■			
5.	Pengumpulan Data					■		
6.	Analisis Data dan Bimbingan Skripsi						■	
7.	Seminar Hasil Skripsi							■
8.	Meja Hijau							■

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan padang bulan Selayang 1 tepatnya pada lingkungan VII.

Dalam penelitian ini populasinya merupakan masyarakat kelurahan padang bulan selayang 1 dilingkungan VII yang telah melakukan pembelian ataupun yang sudah melakukan pembelian air Le mineral. Maka dari itu populasi yang sudah didapat selama penelitian ini dilaksanakan dalam dua bulan sudah terdata konsumen pada masyarakat keluarahan medan selayang sudah melakukan pembelian air mineral sebanyak 400 masyarakat, data ini diambil ketika masyarakat yang sudah terlihat dalam melakukan pembelian air Le minerale.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pendekatan dalam metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu eknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2018:127). Adapun sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus slovin. Untuk mengetahui sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *Standar error* (0,1)

Maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu :

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

$$n = \frac{400}{1+400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1+4}$$

$$n = 80$$

Jadi sampel yang didapat dalam penelitian ini berjumlah 80 responden

### 3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional variabel adalah sebuah pengertian yang diberikan kepada sebuah variabel dengan memberikan arti atau menjelaskan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel tersebut lain (Sugiyono 2018:38). Adapun koefisien kolerasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu:

- a. Variabel X1 atau variabel bebas adalah *Brand Image*
- b. Variabel X2 atau variabel bebas adalah *Green Marketing*
- c. Variabel Y atau variabel terikat adalah *Purchase Intention*

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image dan green marketing pada purchase intention pada produk Le Minerale di masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1. Definisi operasional variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah mengikhtisarkan bahwa citra merek tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu. Menurut Setyawati (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate image</i></li> <li>2. <i>User image</i></li> <li>3. <i>Product image</i></li> </ol>	Likert
2.	<i>Green marketing</i> (X2)	<i>Green marketing</i> adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat beroperasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Menurut Malyan dan Dahlan (2019:5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green product</i></li> <li>2. <i>Green price</i></li> <li>3. <i>Green place</i></li> <li>4. <i>Green promotion</i></li> </ol>	Likert
3.	<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman penggunaan dan keinginannya pada satu produk (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Timbulnya keinginan untuk membeli</li> <li>2. Peluang membeli</li> <li>3. Konsumen akan ingat selalau untuk mmembeli Kembali.</li> </ol>	Likert

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data asli yang akan didapatkan melalui perusahaan yang diperoleh secara langsung dan berhubungan dengan objek yang akan di teliti baik dalam wawancara begitu juga dengan daftar pertanyaan dengan menyebarkan data koesioner, dan data inilah yang akan dibutuhkan dalam penelitian proposal ini.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data kedua setelah mendapatkan data primer, data sekunder sering disebut dengan data dari informasi yang telah ada sebelumnya dan data tersebut akan dikumpulkan untuk bahan pelengkap dalam kebutuhan data penelitian. Data ini diperoleh atau didapatkan dari sumber tertulis seperti majalah ilmiah, jurnal sumber buku, situs internet, dan lain sebagainya, dari data-data ini yang akan digunakan untuk mendukung penelitian proposal ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk proyek penelitian, penting untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang subjek yang ada untuk mendapatkan gambaran keseluruhan. Penelitian didukung atau dibantu oleh pengumpulan data, yaitu pencetakan atau pencatatan kejadian, item, atau informasi tentang populasi (Sugiyono 2018:229). Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang dihadapi, penelitian ini akan menggunakan teknik angket sebagai metode

pengumpulan datanya. Metode dan teknik pengumpulan data adalah prosedur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara. Pemilihan teknik pengumpulan data ditentukan oleh paradigma penelitian, jumlah data atau jenis data yang akan dikumpulkan, dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner atau angket. Metode ini dilakukan dengan bantuan instrumen.

Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi tentang pengetahuan dan pengalaman responden melalui penggunaan serangkaian pertanyaan tertulis. Prasyarat untuk prosedur, serta perolehan kuesioner yang sesuai, yang dijelaskan dalam penelitian harus diikuti. Sebelum persiapan kuesioner, sangat penting untuk memiliki pengetahuan tentang proses menyusun kuesioner diantaranya (Sugiyono 2018:142):

1. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner.
2. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
3. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
4. Menentukan jenis data yang dikumpulkan, sekaligus menentukan teknik analisisnya.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sujarweni 2018, 72)

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan uji asumsi klasik untuk pengujian prasyarat. Pengujian hipotesis menggunakan sejumlah persamaan regresi linier yang berbeda (regresi berganda) dengan uji  $R^2$ , uji F, dan uji t (Ghozali 2018, 19). Program SPSS *Statistics Base* 24.0 digunakan untuk melakukan analisis data.

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara merangkum atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya dalam analisis statistik deskriptif (Sugiyono 2018, 35). Tujuan dari analisis statistik deskriptif bukanlah untuk menarik kesimpulan yang diterima secara universal oleh komunitas ilmiah. Untuk melakukan analisis ini, skor diberikan untuk setiap tanggapan yang diberikan oleh responden pada kuesioner yang telah mereka isi. Persentase deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk mencirikan karakteristik yang berbeda, seperti pengaruh *brand image dan green marketing* terhadap *purchase intention*. Rumus berikut digunakan untuk sampai pada nilai indeks persentase:

$$\text{Persentase skor (\%)} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = Jumlah skor jawaban responden

N = Jumlah skor jawaban ideal

% = Tingkat persentase

Dari persentase ini, selanjutnya dibandingkan dengan kriteria yang digunakan dan diketahui tingkatannya. Untuk menentukan kriteria deskriptif persentase yang diperoleh, maka dibuat tabel kriteria yang disusun dengan perhitungan dan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai maksimal
2. Menentukan nilai minimal
3. Menentukan rentang atau jangkauan
4. Menentukan jenjang kriteria, peneliti mengelompokkan menjadi lima jenjang kriteria
5. Menentukan interval kelas, diperoleh dengan cara membagi rentang dengan jenjang kriteria.

### **3.8 Uji Instrumen Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Sugiono (2019) mengatakan bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan kata yang dikumpulkan oleh penelitian. Suatu data yang dikatakan valid adalah apabila instrument yang diteliti tersebut dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Untuk mencari validitas sebuah item maka skor item harus dikolerasikan dengan total item item tersebut. Berikut hasil uji validitas pada setiap variabel:

## 1. Uji Validitas variabel bebas(X1)

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Brand image (X1)**

Variabel	Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,730		Valid
	X1.2	0,849		Valid
	X1.3	0,678	0,361	Valid
	X1.4	0,849		Valid
	X1.5	0,751		Valid
	X1.6	0,730		Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-6 untuk variabel Brand Image (X1), semua pertanyaan mempunyai status valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

## 2 Uji Validitas variabel bebas (X2)

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Green Marketing (X2)**

Variabel	Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Image (X1)	X2.1	0,612		Valid
	X2.2	0,864		Valid
	X2.3	0,605	0,361	Valid
	X2.4	0,901		Valid
	X2.5	0,612		Valid
	X2.6	0,612		Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-6 untuk variabel Green Marketing (X2), semua pertanyaan mempunyai status valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini

### 3 Uji Validitas variabel terikat (Y)

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Purchase Intention (Y)**

Variabel	Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Image (X1)	Y1	0,892		Valid
	Y2	0,747		Valid
	Y3	0,810	0,361	Valid
	Y4	0,840		Valid
	Y5	0,778		Valid
	Y6	0,892		Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pengujian pertanyaan 1-6 untuk variabel Purchase intention (Y), semua pertanyaan mempunyai status valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas berasal dari reability yang terdiri dari kata rely dan ability, yang artinya adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran tersebut dapat dipercaya. Sugiono (2019) mengatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrument, peneliti menggunakan formula Alpha Cronbach karena penelitian ini menggunakan data berbentuk angket dan skala bertingkat. Alasan peneliti menggunakan formula Alpha Cronbach, karena hasilnya lebih cermat dan dapat mendekati hasil sebenarnya. Dalam formula ini juga data akan dibelah sebanyak jumlah item. Sehingga semakin besar koefisien reliable yang diperoleh, semakin kecil kesalahan pengukuran dan akan semakin reliabel alat ukur yang digunakan. Sebaliknya jika semakin kecil koefisien

reliabilitas, maka akan semakin besar juga kesalahan pengukuran dan semakin tidak reliabel alat ukur yang digunakan, Azwar (2013).

Terdapat 5 kelas pengelompokan skala dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *Cronbach's alpha* dapat dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Kriteria Ukuran Kemantapan *Alpha***

Kriteria	Keterangan
0,00 s/d 0,20	Sangat rendah
0,21 s/d 0,40	Rendah
0,41 s/d 0,60	Sedang
0,61 s/d 0,80	Tinggi
0,81 s/d 1,00	Sangat Tinggi

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,923	0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel
<i>Green Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0,900	0,61 s/d 0,80	Sangat Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,941	0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel X<sub>1</sub> (*Brand Image*) dinyatakan "Sangat Reliabel", X<sub>2</sub> (*Green Marketing*) dinyatakan "Sangat Reliabel" dan Y (*Purchase Intention*) dinyatakan "Sangat Reliabel". Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisisioner layak digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut dapat diregresi atau tidak. Daftar periksa berikut berfungsi sebagai ujian prasyarat studi.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data pada variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang berhasil harus memiliki distribusi data yang normal atau sangat mendekati normal, dan distribusi normal dapat ditentukan dengan memeriksa penyebaran data statistik di sepanjang sumbu diagonal grafik distribusi normal (Ghozali 2018, 145). Grafik histogram dan plot probabilitas digunakan dalam penyelidikan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data hasil pengamatan dibandingkan dengan distribusi yang sedekat mungkin dengan distribusi normal dengan menggunakan grafik histogram. Setelah itu dilakukan perbandingan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal dengan menggunakan plot probabilitas. Model regresi yang layak menggunakan data yang berdistribusi normal. Ini dapat ditentukan, khususnya dengan menempatkan dan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

#### 3.9.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam regresi memiliki korelasi satu sama lain atau tidak. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel yang

dianggap independen (Ghozali 2018, 112). Multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan SPSS dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali 2018, 112).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya (Ghozali 2018, 120). Model regresi yang baik akan memiliki homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas sama sekali. Uji Glejser merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada data yang dianalisis. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak termasuk heteroskedastisitas jika hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

## 3.10 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, rumus dari regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : *purchase intention*

- a : konstanta
- b : koefisien regresi
- e : residu
- X1 : *Brand Image*
- X2 : *Green Marketing*

### 3.10.2 Uji $R^2$

Tujuan dari Uji Koefisien Determinasi, juga dikenal sebagai Uji  $R^2$ , adalah untuk menentukan seberapa baik satu variabel, variabel independen, mampu menjelaskan fluktuasi variabel lain, variabel dependen, baik sebagian atau secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu (dimana  $R^2$  lebih kecil atau sama dengan satu). Jika nilai  $R^2$  rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi nilai variabel terikat cukup terbatas. Di sisi lain, nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menawarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan bagaimana variabel independen akan berubah (Ghozali 2018, 286).

### 3.10.3 Uji F

Kepraktisan model yang digunakan dalam penyelidikan dievaluasi dengan bantuan uji *Goodness of Fit Models*. Jika uji F ternyata signifikan, maka model dapat dianalisis. Jika data konsisten dengan persamaan regresi, maka model tersebut dapat dikatakan layak. Nilai F untuk uji analisis varians (ANOVA) memberikan wawasan tentang kesesuaian model (Ghozali 2018, 79):

- a. Nilai probabilitas  $< 0.05$  = uji F signifikan
- b. Nilai probabilitas  $> 0.05$  = uji F tidak signifikan

### 3.10.4 Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara *Brand image* (X1) dan *Green marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.
- b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria penilaian:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali 2018, 78).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil dari regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention* air minum dalam kemasan le minerale ( pada masyarakat kelurahan padang bulan selayang 1)
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan le minerale (pada masyarakat kelurahan padang bulan selayang 1).
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,753 atau (75,3%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y ( purchase intention) dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (Brand image) dan variabel X2 (green marketing) adalah sebesar 75,3%. Sisanya 24,7% yang akan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menarik dan mempertahankan citra merek (*Brand Image*). Pelanggan harus melakukan berbagai macam strategi seperti membuat iklan ramah lingkungan, mengiklankan bahwa minuman le mineral sudah menerapkan *Green Marketing* atau ramah lingkungan karena belum semua masyarakat mengetahuinya dan juga dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Kepada perusahaan untuk terbuka akan informasi informasi terkait dengan mekanisme daur ulang yang akan dilakukan PT Tirta Fresindo Jaya seperti membuat Sustainability Roadmap, aktif membagikan kinerja kinerja lingkungan yang telah dilakukan ,serta aktif mengiklankan dengan tujuan menekankan perbedaan air minum dalam kemasan le minerale dengan air minum kemasan lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel variabel diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini, Etika (2020) *Strategi green marketing sebagai upaya peningkatan kualitas bersaing: Studi kasus CV. Habiti Organic di Brebes*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Romdhoni, Ahmad Faishal (2023) *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Peminat Sepatu Compass di Kota Malang)*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus Heryenzus Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam
- Romdhoni, Ahmad Faishal (2023) *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Peminat Sepatu Compass di Kota MALANG)*
- Astuti, WIDY, 185020018 (2022) *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung)*. Skripsi(S1) thesis, FKIP UNPAS.
- Meilyna Rachmawaty, Imanuddin Hasbi *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia)* Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 4 Nomor 1, 2020 ISSN : 2614-214
- Kadek Ayu Arisma Dewi Ni Made Asti Aksari 2 *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 11, 2017: 6029-6060 ISSN : 2302-8912
- Gusti Putu Aditya Saputra I Gusti Agung Ketut Sri Ardani *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CORPORATE REPUTATIO*
- Elisabeth Stevina, Ritzky Karina M.R. Brahmana,S.E., M.A *PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST DI UD. MAKIN HASIL JEMBER* JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 3 No. 1, (2015) 1-8
- Endah Setiawati1, Gunarso Wiwoho2 1,2Universitas Putra Bangsa  
esetiawati577@gmail.com *Pengaruh Social Media Marketing dan Product*

Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen

Giovani Antania, Hanjani, Arry Widodo (2019) "Minat Beli konsumen, dampak Green Brand dan Green Knowledge pada perusahaan nestle indonesia". jurnal sekretaris dan administrasi bisnis ,JSAB III (2019),39-50.

Nora Fitri Nainggolan, Heryenzus (2018) "Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam". Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, vol 19 No.1, 2018,41-54

Nanda Bella Firdanty Shahnaz, Wahyono (2021) "Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal 2021*.

Yosan Pratama, Rakhmandanu Aulia, Dani brata (2021) "Beberapa faktor yang berperan terhadap *purchase intention* produk". E-jurnal manajemen TSM.vol.1.no.3 september 2021.hal.57-66.

Claudia Bimantari (2019). "Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang dirasakan, Sikap Merek pada Miat Beli Biskuit Oreo di Surabaya

Sugiyono (2018), Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015), metode penelitian dan pengembangan R&D, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2013), metode penelitian, bandung

Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, bandung

Erni Yunaida (2017), " pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas avalube dikota langsa". jurnal manajemen dan keuangan.vol.6. no 2

Aprianus, Paskalis Nanak, Subarjo (2023). "Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare ms.glow". vol 2.no.7 juli 2023

Kiki Eka Seriwati, Okto Kiswati z, Yuary Farradia (2018). "Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap Pembelian Motor Honda Vario ( Studi khusus pada Cv Kirana Motorindo Jaya).vol 3. No 4 (2018)

Gamal Thabroni (2022).” *Brand Image* ( Citra Merek): Pengertian, Indikator, manfaat,dsb.jurnal manajemen bisnis.

Anantasya Dian Ayu Anggreini, Joko Samboro (2021).” Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk the body shop ( studi pada mahasiswa program studi D4 manajemen pemasaran jurusan administrasi niaga politeknik negeri malang tahun akademik 2020/2021).jurnal aplikasi bisnis volume 7 nomor 2. Desember 2021

Luh Made Pradnyani Rahayu, Yussni Abdillah, M Kholid Mawardi (2017).” Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen ( suvei pada konsumen the body shop di indonesia dan malaysia).vol 43.

Ugeng Budi Haryoko & Hesti Ayu, Agustin Ali (2018),” Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli air mineral dalam kemasan (AMDK) merek ADES ( studi khusus pada mahasiswa prodi manajemen.

Asteni Aji, Sudaryanto & Sriono (2020), Pengaruh pemasaran hijau terhadap *Brand Image* dan keputusan membeli air mineral ades pada mahasiswa di jember.

Kadek Ayu, Arisma Dewi & Ni Made Asti Askari (2020),” Pengaruh *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk oriflame .

M. Ega, Nandaika & Nyoman Rsi Respati (2021),” Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada produk fashion merek uniqlo di denpasar)

Muhammad Husnan Yaky & Ni Made Purnami (2020).”*Green Marketing* terhadap keputusan pembeli produk *big tree farms* di *lotus food services*.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN KUSIONER

#### PENGARUH BRAND IMAGE DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERAL ( PADA MASYARAKAT KELURAHAN PADANG BULAN SELAYANG 1)

##### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Usia : ..... Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki      Perempuan

Pekerjaan : .....

Melakukan Pembelian : >1 kali

##### 2. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

- Pilihlah jawaban dibawah ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
- Responden dapat memberikan tanda ( ) pada kolom yang telah disediakan untuk memilih jawaban yang paling tepat
- Beri nilai dari keterangan jawaban yang akan dipilih:

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju =2

N : Netral =3

S : Setuju =4

SS : Sangat Setuju =5

Pertanyaan yang tertera diatas dalam kusioner ini hanya untuk data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) pada program sarjana (S1) dan jawaban yang akan anda berikan atau tertera dalam

kusioner ini akan sangat bermanfaat untuk Menyusun tugas akhir ini. atas bantuanya saya ucapkan terima kasih. Jawabalah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan petunjuk yang diberikan diatas.

### 1. BRAND IMAGE (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Minuman le minerale di produksi diperusahaan yang besar					
2	Menurut saya le minerale memiliki kualitas yang baik					
3	Menurut saya le mineral memiliki identitas yang baik					
4	Merek minuman le minerale adalah merek yang terkenal					
5	Le minerale memiliki kualitas produk terjamin dimata konsumen					
6	Le minerale mudah didapat atau diperoleh dimana saja					

## 2. GREEN MARKETING

NO	PERTANYAAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Dalam proses kemasan minuman le minerale menggunakan bahan yang ramah lingkungan					
2	Harga yang diberikan le minerale lebih tinggi dibanding produk sejenis dengan merek lain					
3	Harga yang diberikan le minerale sebanding dengan yang dilakukan le mineral terhadap lingkungan					
4	Terdapat slogan dan poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan					
5	Saya pernah melihat iklan minuman le minerale <i>go green</i>					
6	Saya lebih tertarik membeli produk le minerale dengan adanya modifikasi yang lebih ramah lingkungan					

### 3. PURCHASE INTENTION

NO	PERTANYAAN	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya membeli minuman le minerale ini karena minuman ini memiliki rasa manis dibanding dengan minuman mineral lainnya					
2	Saya mempunyai rencana untuk membeli minuman le minerale					
3	Saya ingin membeli air minum kemasan merek le minerale					
4	Saya tertarik dengan minuman air le minerale					
5	Air minum le minerale memberikan rasa segar karena memiliki sedikit rasa manis yang membuat saya ingin membeli kembali					
6	Setiap kali saya ingin membeli air minum saya memilih merek le minerale					

**Lampiran 2 : Penyajian Data Responden****Variabel *Brand Image* (X1)**

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	4	4	3	5	5	4	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	1	1	1	1	1	1	6
8	4	4	5	4	3	4	24
9	4	4	5	4	3	4	24
10	3	3	3	3	2	3	17
11	4	3	4	5	4	5	25
12	4	5	4	4	4	5	26
13	4	4	3	4	4	5	24
14	5	3	4	4	4	4	24
15	3	3	3	4	3	4	20
16	2	3	4	4	3	4	20
17	2	3	3	4	3	3	18
18	1	1	4	3	4	1	14
19	1	2	5	5	4	4	21
20	5	3	4	4	4	4	24
21	3	4	4	4	3	4	22
22	4	3	4	3	5	4	23
23	4	3	4	5	3	4	23
24	4	3	3	4	3	3	20
25	4	3	4	5	4	4	24
26	4	3	4	5	4	5	25
27	3	4	4	4	4	3	22
28	3	4	3	2	1	2	15
29	3	4	3	4	3	4	21
30	3	3	3	3	3	3	18
31	2	3	2	3	2	3	15
32	3	3	2	4	2	2	16
33	2	2	1	2	2	3	12
34	2	3	2	3	2	3	15
35	3	3	2	2	3	3	16
36	3	4	3	4	3	4	21
37	2	3	3	3	3	2	16

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
38	2	3	4	3	3	4	19
39	3	4	3	2	3	4	19
40	3	3	3	3	3	3	18
41	2	3	4	2	3	4	18
42	3	4	4	3	4	5	23
43	3	4	3	4	4	5	23
44	3	4	5	4	4	5	25
45	4	3	4	5	5	4	25
46	4	3	5	3	4	5	24
47	3	3	2	3	3	3	17
48	4	3	4	4	4	4	23
49	3	3	2	2	3	3	16
50	3	4	3	4	3	4	21
51	3	4	3	4	4	4	22
52	3	3	3	2	3	4	18
53	5	4	3	3	4	4	23
54	2	3	4	4	4	4	21
55	4	5	3	4	4	5	25
56	3	3	4	5	5	4	24
57	4	4	5	5	3	5	26
58	3	3	3	3	3	3	18
59	2	3	3	2	2	2	14
60	3	3	2	3	2	3	16
61	3	3	3	2	2	2	15
62	3	4	3	4	2	3	19
63	2	3	2	3	2	3	15
64	3	3	4	3	3	4	20
65	3	3	2	3	4	3	18
66	3	4	4	3	4	5	23
67	2	3	4	2	3	3	17
68	3	3	3	2	3	3	17
69	3	5	4	4	5	4	25
70	3	2	2	2	2	3	14
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	2	3	3	3	3	17
73	3	4	3	4	3	4	21
74	2	3	4	3	4	3	19
75	3	2	2	3	2	4	16
76	3	3	4	3	4	5	22

77	2	3	2	3	3	3	16
<b>No Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>Total X1</b>
78	3	3	4	4	5	5	24
79	4	3	3	4	5	5	24
80	3	4	3	4	3	4	21

### Variabel *Green Marketing* (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	5	4	4	4	3	3	23
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	1	1	1	1	4	4	12
8	2	3	4	3	3	4	19
9	3	3	4	4	4	3	21
10	3	4	4	4	3	4	22
11	4	3	4	5	4	5	25
12	4	4	3	4	3	5	23
13	4	5	4	3	3	5	24
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	3	4	4	3	4	22
16	3	4	4	3	3	4	21
17	3	3	3	2	2	3	16
18	5	1	2	3	3	1	15
19	3	5	5	4	2	4	23
20	4	4	4	3	4	3	22
21	4	3	4	3	4	3	21
22	4	4	3	4	3	4	22
23	4	4	3	3	4	3	21
24	3	4	3	4	3	4	21
25	4	3	4	3	4	4	22
26	4	5	3	3	4	4	23
27	4	3	4	4	3	4	22
28	2	3	2	3	2	2	14
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	3	4	21

31	2	3	2	2	2	2	13
32	3	3	3	3	3	3	18
33	2	2	2	2	2	2	12
34	3	3	3	3	3	3	18
35	2	3	2	3	2	3	15
36	3	4	3	4	3	4	21
37	2	3	3	3	3	3	17
38	3	4	3	2	2	2	16
<b>No Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>Total X2</b>
39	3	3	3	3	3	3	18
40	2	3	2	3	2	3	15
41	2	3	2	3	2	3	15
42	4	4	3	4	4	5	24
43	3	3	4	5	5	4	24
44	3	4	4	3	4	5	23
45	4	3	4	4	5	4	24
46	4	5	4	5	5	3	26
47	3	4	3	4	3	4	21
48	3	3	3	4	5	5	23
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	4	4	4	4	4	23
51	2	3	3	3	3	3	17
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	3	4	4	5	24
54	4	4	5	5	2	3	23
55	4	4	3	5	5	4	25
56	4	3	3	4	4	5	23
57	3	4	4	3	5	5	24
58	2	3	2	3	2	3	15
59	2	3	2	3	2	2	14
60	3	2	3	2	3	2	15
61	3	2	3	2	2	2	14
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	2	3	4	4	5	3	21
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	3	4	4	5	5	25
67	2	3	3	3	2	3	16
68	3	3	3	2	3	2	16
69	4	4	3	5	5	4	25

70	3	4	3	4	3	4	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	2	3	3	17
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	2	2	2	2	14
75	3	3	2	4	5	6	23
76	4	3	3	4	3	5	22
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	4	4	4	5	23
<b>No Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>Total X2</b>
79	4	5	4	4	4	5	26
80	2	3	2	3	2	2	14

**Variabel *Purchase intention* (Y)**

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
1	4	5	4	5	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	1	4	4	4	2	2	17
9	5	4	4	5	4	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	3	5	4	5	26
12	4	5	4	4	5	4	26
13	4	4	4	3	5	3	23
14	4	3	3	4	4	3	21
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	3	3	4	4	4	22
17	4	3	2	3	4	3	19
18	5	5	2	3	3	1	19
19	5	4	4	3	5	5	26
20	4	3	3	4	3	3	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	3	4	3	21
23	4	3	4	4	3	4	22

24	3	4	3	3	4	3	20
25	4	3	4	4	5	5	25
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	5	5	5	4	3	26
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	3	3	4	3	4	20
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	3	4	4	3	21
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	4	4	4	23
36	3	3	4	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	2	3	4	3	3	3	18
No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
39	3	3	4	2	3	4	19
40	3	4	3	4	3	4	21
41	3	3	4	3	4	3	20
42	4	5	5	4	4	5	27
43	4	4	5	5	3	4	25
44	4	5	4	4	5	3	25
45	4	3	3	4	3	4	21
46	3	4	3	5	4	4	23
47	3	4	3	4	4	3	21
48	4	3	5	4	4	3	23
49	3	4	4	3	2	3	19
50	3	4	3	4	3	4	21
51	3	3	4	3	4	3	20
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	5	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	4	5	4	4	24
56	4	4	5	4	5	4	26
57	4	4	3	4	5	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	2	3	2	3	16
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	4	4	4	4	22
62	2	3	2	3	2	3	15

63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	2	3	2	3	2	15
65	3	4	3	4	3	4	21
66	4	3	4	4	5	5	25
67	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	4	3	3	4	5	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	3	4	3	4	4	21
72	3	3	3	3	3	3	18
73	2	3	2	3	3	3	16
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	3	4	4	5	5	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	3	3	4	5	24
<b>No Responden</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Y1.6</b>	<b>Total Y</b>
79	3	4	4	3	4	4	22
80	3	4	4	4	3	4	22

### Lampiran 3 : Output Hasil SPSS

#### Uji Validitas

#### Variabel *Brand Image* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,419*	,539**	,419*	,614**	1,000**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,021	,002	,021	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,419*	1	,367*	,866**	,478**	,419*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,021		,046	,000	,008	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,539**	,367*	1	,367*	,447*	,539**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,002	,046		,046	,013	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X1.4	Pearson Correlation	,419*	,866**	,367*	1	,478**	,419*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,046		,008	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,614**	,478**	,447*	,478**	1	,614**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,013	,008		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	1,000**	,419*	,539**	,419*	,614**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,002	,021	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,730**	,849**	,678**	,849**	,751**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Variabel Green Marketing (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,351	,288	,408*	,464**	1,000**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,057	,122	,025	,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,351	1	,312	,860**	,351	,351	,864**
	Sig. (2-tailed)	,057		,093	,000	,057	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,288	,312	1	,385*	,288	,288	,605**
	Sig. (2-tailed)	,122	,093		,036	,122	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,408*	,860**	,385*	1	,408*	,408*	,901**
	Sig. (2-tailed)							
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,036		,025	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,464**	,351	,288	,408*	1	,464**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,010	,057	,122	,025		,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	1,000**	,351	,288	,408*	,464**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,122	,025	,010		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,612**	,864**	,605**	,901**	,612**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Variabel *Purchase Intention* (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,713**	,739**	,649**	,522**	1,000**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,713**	1	,436*	,425*	,389*	,713**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,019	,034	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,739**	,436*	1	,636**	,537**	,739**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,649**	,425*	,636**	1	,731**	,649**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000		,000	,000	,000

N		30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,522**	,389*	,537**	,731**	1	,522**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,003	,034	,002	,000		,003	,000
N		30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	1,000**	,713**	,739**	,649**	,522**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003		,000
N		30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,892**	,747**	,810**	,840**	,778**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	80,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	80,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	42,2667	9,651	,676	,917
X1.2	42,6000	8,593	,797	,910
X1.3	42,3333	9,540	,604	,920
X1.4	42,6000	8,593	,797	,910
X1.5	42,3000	9,459	,695	,916
X1.6	42,2667	9,651	,676	,917

**Variabel Green Marketing (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	80,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	80,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,900	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43,2000	6,648	,548	,897
X2.2	43,5000	5,362	,805	,879
X2.3	43,2667	6,409	,515	,898
X2.4	43,4333	5,357	,860	,874
X2.5	43,2000	6,648	,548	,897
X2.6	43,2000	6,648	,548	,897

**Variabel *Purchase Intention* (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	80,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	80,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

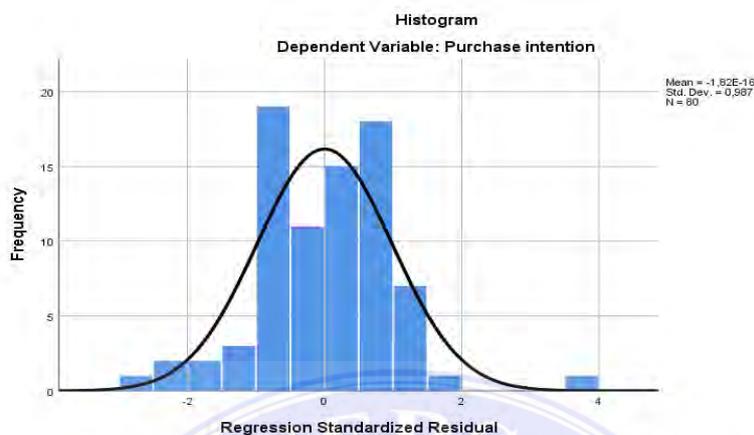
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	10

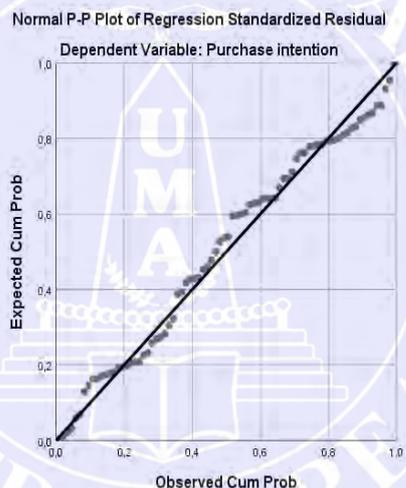
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	41,2667	13,168	,862	,931
Y1.2	41,4667	13,430	,675	,940
Y1.3	41,1333	13,775	,766	,935
Y1.4	41,2333	13,426	,798	,934
Y1.5	41,3000	13,597	,722	,937
Y1.6	41,2667	13,168	,862	,931

### Grafik Histogram



### Grafik ProbabilityPlot



### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,636	1,689		9,257	,000		
	Brand Image	-,085	,115	-,122	-,743	,460	,390	2,566
	Green Marketing/	,412	,129	,525	3,196	,002	,390	2,566

a. Dependent Variable: Purchase intention

**Uji Heterokedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,695	,971		4,835	,000
	Brand Image	-,106	,066	-,281	-1,616	,110
	Green Marketing/	-,015	,074	-,035	-,200	,842

a. Dependent Variable: RES2

**Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,636	1,689		9,257	,000
	Brand Image	,085	,115	-,122	1,743	,000
	Green Marketing	,412	,129	,525	3,196	,000

a. Dependent Variable: Purchase intention

**Uji Parsial (Uji t)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,636	1,689		9,257	,000
	Brand Image	,085	,115	-,122	1,743	,000
	Green Marketing	,412	,129	,525	3,196	,000

a. Dependent Variable: Purchase intention

**Uji Simultan (Uji f)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,172	2	72,586	9,054	,000 <sup>b</sup>
	Residual	617,315	77	8,017		
	Total	762,488	79			

a. Dependent Variable: Purchase intention

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Image

**Uji Koefisien Determinasi (R2)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 <sup>a</sup>	,758	,753	3,891

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase intention

### Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolani No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 475 /FEB /01.1/ VI / 2023 09 Juni 2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Kelurahan Padang Bulan Selayang I**

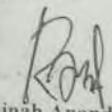
Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : MARNAWATI SITUMORANG  
**N P M** : 198320034  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : *Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale ( Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang )*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi, Alumni  
 Dan Kemahasiswaan  
  
**Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si**

**Tembusan :**  
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik  
 2. Kepala LPPM  
 3. Mahasiswa ybs  
 4. Pertiinggal

### Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN SELAYANG  
KELURAHAN PB SELAYANG I**  
Jalan Sei Batu Gingging No. 26- A Medan 20131

---

Medan, 28 Agustus 2023

Nomor : 070/ 868  
Hal : Selesai Penelitian

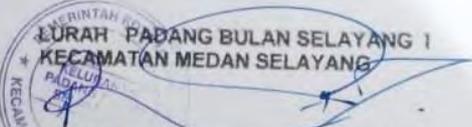
Kepada Yth,  
Dekan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
di Tempat

Sehubungan dengan adanya salah satu mahasiswa Bapak yang melakukan penelitian di Kelurahan PB Selayang I atas nama :

**Nama** : Marnawati Situmorang  
**NPM** : 198320034  
**Prodi** : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
**Judul** : Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Di Kelurahan Padang Bulan Selayang I Tahun 2023

Disampaikan kepada Bapak / Ibu bahwa nama tersebut di atas telah selesai melaksanakan penelitian di Kelurahan Padang Bulan Selayang I Kecamatan Medan Selayang.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



**RANGGA KARFIKA SAKTI, S.STP, M.SP**  
**PENATA TK.I**  
**NIP 198402012003121001**

**#KolaborasiMedanBerkah**