

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PEMASARAN HIJAU, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ViZ KOTA PANGKALPINANG

Sheren Marshal Lie
Zamhari
Hendarti Tri Setyo Mulyani

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak - Skripsi ini disusun oleh Sheren Marshal Lie (NIM 640210001) dengan judul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek ViZ di Kota Pangkalpinang.” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen serta pentingnya kualitas produk dan kekuatan merek dalam keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui program JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ViZ di Kota Pangkalpinang.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, ViZ, Air Minum Dalam Kemasan.

Abstract - This thesis was written by Sheren Marshal Lie (Student ID: 640210001) with the title “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek ViZ di Kota Pangkalpinang”. The study is motivated by the growing consumer awareness of environmental issues, as well as the importance of product quality and brand strength in influencing purchasing decisions. Using a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents, data analysis was conducted through multiple linear regression using the JASP program. The results show that brand awareness, green marketing, and product quality have both partial and simultaneous positive and significant effects on the purchase decision of ViZ products in Pangkalpinang City.

Keywords : Brand Awareness, Green Marketing, Product Quality, Purchase Decision, ViZ, Bottled Drinking Water.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Air merupakan kebutuhan vital bagi kehidupan manusia. Seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan lingkungan, produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi pilihan utama masyarakat. Munculnya banyak merek AMDK menciptakan persaingan ketat, sehingga konsumen harus selektif dalam memilih berdasarkan merek, kualitas, dan nilai lingkungan.

Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen, karena memungkinkan konsumen mengingat dan mempertimbangkan merek tertentu. Selain itu, isu lingkungan global mendorong penerapan pemasaran hijau, yakni strategi yang mengedepankan produk ramah lingkungan, termasuk dalam aspek kemasan dan proses produksi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan berdampak pada kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung loyal dan menjadi sumber keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Berdasarkan data BPS tahun 2022, 58,78% rumah tangga di Indonesia menggunakan AMDK sebagai sumber utama air minum, menunjukkan tingginya potensi pasar.

PT Citra Golden Tunggal, produsen AMDK merek ViZ, telah memenuhi standar kesehatan dan keamanan air minum sesuai regulasi. ViZ juga menjaga mutu produk melalui laboratorium pengawasan mutu dan menerapkan promosi melalui media sosial, brosur, dan hubungan masyarakat.

Namun, terjadi penurunan penjualan ViZ pada tahun 2024 yang disebabkan oleh kendala mesin produksi serta harga produk yang dianggap relatif mahal oleh konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1
Penjualan ViZ Tahun 2023 – 2024

TABEL PENJUALAN VIZ		
ITEM	2023	2024
GALON	1.253.558	1.243.188
CUP	957.250	929.484
BOTOL	131.901	104.631

Tabel 2
Harga Produk ViZ

TABEL HARGA VIZ		
GALON	Rp	9.000
GALON + ISI	Rp	70.000
CUP	Rp	18.500
330 ML	Rp	30.000
600 ML	Rp	32.500
1500 ML	Rp	32.500

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik mengangkat topik: “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek ViZ di Pangkalpinang.”

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mengetahui kesadaran merek dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek ViZ.
2. Mengetahui pemasaran hijau dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek ViZ
3. Mengetahui kualitas produk dapat berpengaruh positif Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek ViZ.
4. Mengetahui Kesadaran merek ,pemasaran hijau ,dan kualitas produk dapat berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek ViZ.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Sarinah & Mardalena 2017), manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Manajemen memiliki 4 fungsi yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*): Menentukan tindakan masa depan secara cermat untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*): Menyusun struktur organisasi dan pembagian tugas serta sumber daya.
3. Penggerakan (*Actuating*): Mengarahkan individu agar bekerja sesuai aturan dan tujuan organisasi.
4. Pengawasan (*Controlling*): Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller 2012:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut (Kotler 2012:146), manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran ini mencakup empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*): Pengelolaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Harga (*Price*): Penetapan harga yang tepat serta strategi diskon, ongkos kirim, dan variabel terkait lainnya.
3. Tempat (*Place*): Pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi untuk menjangkau pasar sasaran.
4. Promosi (*Promotion*): Kegiatan untuk memberitahu dan membujuk pasar melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi.

Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan:
Kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi manusia. Keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan. Permintaan terjadi saat keinginan disertai kemampuan dan kesediaan membeli.
2. Penawaran Pasar:
Penawaran pasar mencakup kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2018) kesadaran merek yaitu usaha seseorang pembeli untuk memahami ataupun memikirkan bahwa brand adalah bagian pada jenis produk tersendiri. Semakin besar *brand awaranness* yang diingat konsumen, maka semakin besar peluang pelanggan dalam keputusan penggunaan berulang. Di sisi lain, penerapan aktivitas kesadaran merek dapat dilaksanakan melalui aktivitas pemasaran media sosial yang dipergunakan untuk berkontribusi meningkatkan brand awaranness dan menciptakan brand image yang positif, terutama dikarenakan usaha memfasilitasi interaksi pada pelanggan potensial serta pelanggan pada saat ini (Seo & Park, 2018).

Menurut Firmansyah (2019) terdapat empat indikator yang bisa dipergunakan dalam mengukur *brand awaranness* yaitu ingatan, kesadaran, pembelian, konsumsi.

1. *Recall* (Mengingat): Kemampuan konsumen mengingat merek saat ditanya, menunjukkan pemahaman yang jelas terhadap merek tersebut.
2. *Recognition* (Pengakuan): Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek dalam kategori tertentu, meski belum menjadi perhatian utama.
3. *Purchase* (Pembelian): Sejauh mana merek menjadi salah satu pilihan saat konsumen hendak membeli produk/jasa.
4. *Consumption* (Konsumsi): Konsumen tetap mengingat merek tersebut meskipun sedang menggunakan produk dari merek lain, menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Pemasaran Hijau

Menurut *Amerika Marketing Association* (AMA), pemasaran ramah lingkungan adalah pasar yang dinamis dan melibatkan perubahan arah perilaku konsumen demi meningkatkan kesadaran lingkungan. Pemasar menggunakan metode ini untuk memasarkan product dengan pendekatan yang bertanggung jawab dan ramah mengenai lingkungan (Manangko & Allen, 2018).

Menurut Darul (2018) adanya pemasaran hijau bertujuan demi meningkatkan hubungan antar industri dan pemantauan lingkungan yang berdampak pada perekonomian dan memenuhi peraturan lingkungan hidup. Konsep pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai aktivitas termasuk memodifikasi produk, modifikasi proses manufaktur, mengubah kemasan, dan memodifikasi periklanan (Kotler & K, 2018).

Kualitas Produk

Menurut Farisi (2018), awalnya manusia merasa cukup dengan kebutuhan materi dari alam, namun seiring waktu masyarakat mulai memperhatikan kualitas produk. Saat membeli produk, konsumen menginginkan kualitas yang baik dan sesuai kebutuhan, sehingga industri perlu memahami harapan pelanggan untuk menciptakan produk yang tepat. Kualitas produk menjadi kunci peningkatan produktivitas industri. Menurut Tjiptono dalam Farisi (2018), kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk enam aspek utama (6M): *Market, Money, Manajemen, Man, Motivasi, dan Material*.

Menurut Haris & Welsa, pada tahun 2019 kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Keandalan.
2. Daya tahan .
3. kesesuaian dengan spesifikasi.

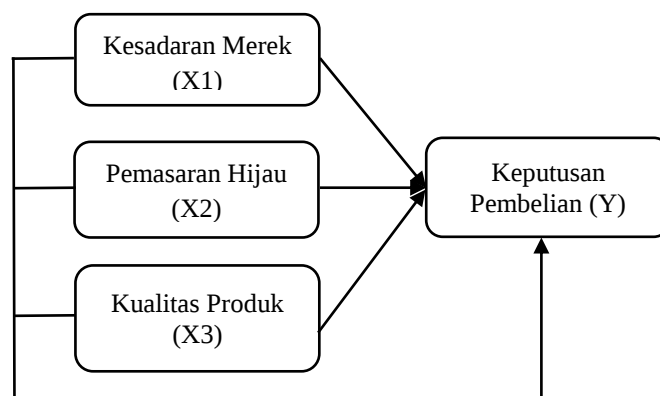
Kualitas produk adalah kualitas yang mencerminkan seluruh aspek penyediaan suatu product sehingga menciptakan manfaat bagi pelanggan dalam bentuk barang, dan manfaat ditentukan pada beberapa aspek indikator.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk atau layanan, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan
Cara dimana konsumen memahami suatu persoalan atau kepentingan yang muncul dari rangsangan internal dan eksternal.
2. Mencari informasi
Pelanggan yang berminat pada suatu product tertentu bakal menggali informasi tentang produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif
Setelah mendapat keterangan pada product, akan dilaksanakan evaluasi untuk memutuskan beberapa alternatif.
4. Keputusan pembelian
Setelah evaluasi suatu product serta melihatnya dengan seksama, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli product itu.
5. Perilaku pasca pembelian
Selepas belanja suatu product, pelanggan bakal merasakan tingkat kebahagiaan atau tidak puas.

Kerangka Berfikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), tujuannya adalah supaya peneliti dapat mempelajari secara intensif mengenai latar belakang pada keadaan saat ini serta interaksi lingkungan dalam suatu unit sosial baik itu perorangan, suatu kelompok tertentu (Norbuko dan Achmad, 2009). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data numerical yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2004).

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan suatu cara dalam penelitian yang didasarkan atas filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti populasi serta sampel tertentu yang sifatnya kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek ViZ dan berada di Kota Pangkalpinang yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Asnawi, 2009). Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan ciri dan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Puteri, 2020). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui kertas kuisioner yang akan ditujukan untuk konsumen AMDK merek ViZ yang berdomisili di Kota Pangkalpinang dan telah memenuhi ketentuan yang telah peneliti tetapkan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang diberikan kepada responden dengan penggunaan skala likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju).

Teknik analisa data dalam penelitian ini mencakup, pengujian instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji Parsial, Uji Simultan, Koefisien Determinasi).

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequencies for JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	44	44.000	44.000	44.000
PEREMPUAN	56	56.000	56.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	100	100.000		

Sumber : Output JASP

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 responden (56%)

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Frequencies for UMUR

UMUR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30	38	38.000	38.000	38.000
31-40	18	18.000	18.000	56.000
<21	30	30.000	30.000	86.000
>40	14	14.000	14.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	100	100.000		

Sumber : Output JASP

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa responden didominasi oleh responden yang berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 38 responden (38%).

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Frequencies for PEKERJAAAN

PEKERJAAAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MAHASISWA	30	30.000	30.000	30.000
PEGAWAI NEGERI	19	19.000	19.000	49.000
PEGAWAI SWASTA	25	25.000	25.000	74.000
PELAJAR	9	9.000	9.000	83.000
WIRASWASTA	17	17.000	17.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	100	100.000		

Sumber : Output JASP

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui bahwa responden didominasi oleh responden yang berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 30 responden (30%).

Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frequencies for FREKUENSI PEMBELIAN

FREKUENSI PEMBELIAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 KALI	46	46.000	46.000	46.000
4-6 KALI	34	34.000	34.000	80.000
>6 KALI	20	20.000	20.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	100	100.000		

Sumber : Output JASP

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki frekuensi pembelian produk AMDK Merk ViZ 1 – 3 kali yaitu sebanyak 46 responden (46%)

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 7
Output Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	KESADARAN MEREK	PEMASARAN HIJAU	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	16.950	16.670	12.450	20.960
Std. Deviation	2.341	2.693	1.654	2.700
Minimum	10.000	10.000	8.000	13.000
Maximum	20.000	20.000	15.000	25.000

Sumber : Output JASP

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas data-data yang digunakan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 100, sedangkan data yang ditolak adtau missing adalah 0 yang berarti bahwa keseluruhan data dari kesadaran merek, pemasaran hijau, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen adalah valid dan data dapat diproses lebih lanjut.
2. *Mean*, merupakan jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang digunakan. Rata-rata (Mean) untuk kesadaran merek sebesar 16.950, pemasaran hijau sebesar 16.670, kualitas produk sebesar 12.450, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 20.960.
3. Standard deviation, merupakan suatu ukuran penyimpangan, jika nilai standard deviation kecil maka data yang digunakan mengelompok disekitar nilai rata-

rata. Perbandingan antara mean dan standard deviation untuk kesadaran merek yaitu $16.950 > 2.341$, pemasaran hijau $16.670 > 2.693$, kualitas produk $12.450 > 1.654$ dan keputusan pembelian konsumen $20.960 > 2.700$.

4. Nilai data minimum dalam penelitian ini untuk variabel kesadaran merek sebesar 10.000, pemasaran hijau sebesar 10.000, kualitas produk sebesar 8.000, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 13.000.
5. Nilai data maksimum dalam penelitian ini untuk variabel kesadaran merek sebesar 20.000, pemasaran hijau sebesar 20.000, kualitas produk sebesar 15.000, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 25.000.

Uji Kualitas Data Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kesadaran Merek	X1.1	0,863	0,197	Valid
	X1.2	0,835	0,197	Valid
	X1.3	0,818	0,197	Valid
	X1.4	0,874	0,197	Valid
Pemasaran Hijau	X2.1	0,834	0,197	Valid
	X2.2	0,827	0,197	Valid
	X2.3	0,869	0,197	Valid
	X2.4	0,831	0,197	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,863	0,197	Valid
	X3.2	0,832	0,197	Valid
	X3.3	0,890	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,744	0,197	Valid
	Y.2	0,760	0,197	Valid
	Y.3	0,811	0,197	Valid
	Y.4	0,852	0,197	Valid
	Y.5	0,851	0,197	Valid

Sumber : Output JASP

Berdasarkan data diatas dari tabel 5.6 dimana pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel nilai diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

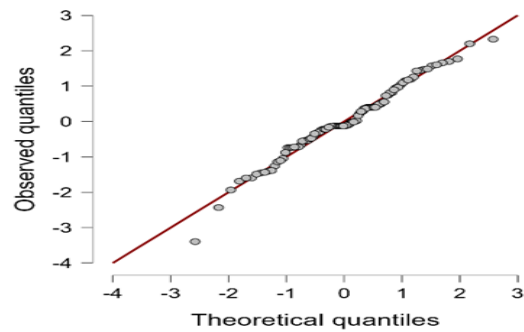
Variabel	cronbach's Alpha	Estimate	Ket.
Kesadaran Merek	0,60	0,868	Reliabel
Pemasaran Hijau	0,60	0,867	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,864	Reliabel

Sumber : Output JASP

Berdasarkan Tabel 9 tersebut di atas, diketahui nilai *estimate* pada uji reliabilitas variable Kesadaran Merek sebesar $0,868 > \text{cronbach's alpha}$ (0,60), Pemasaran Hijau sebesar $0,867 > \text{cronbach's alpha}$ (0,60), Kualitas Produk sebesar $0,826 > \text{cronbach's alpha}$ (0,60), dan variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,864 > \text{cronbach's alpha}$ (0,60). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh butir instrument pada masing – masing tersebut dianggap reliabel dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2
Output Hasil Uji Normalitas

Sumber : Output Uji Normalitas

Gambar 2 di atas hasil dari *Q-Q Plot Standardized Residuals* dimana memperlihatkan data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan data tidak menyebar jauh dari garis diagonalnya maka dapat dinyatakan bahwa data ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

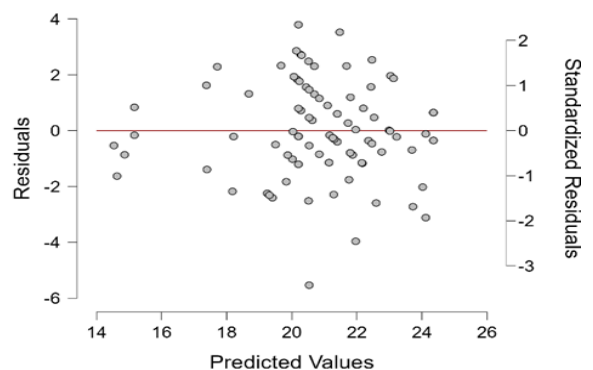
Tabel 10
Output Uji Multikolinearitas

Coefficients						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance VIF
M ₀	(Intercept)	20.960	0.270		77.623	<.001	
M ₁	(Intercept)	3.617	1.336		2.707	0.008	
	Kesadaran Merek	0.330	0.107	0.286	3.074	0.003	0.431 2.319
	Pemasaran Hijau	0.235	0.083	0.234	2.823	0.006	0.541 1.849
	Kualitas Produk	0.629	0.152	0.386	4.131	<.001	0.428 2.335

Sumber : Output JASP

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel kesadaran merek, pemasaran hijau dan kualitas produk $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 tersebut di atas, dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai dengan dasar analisis dari uji heteroskedastisitas tersebut, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pelanggan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu kesadaran merek, pemasaran hijau, kualitas produk.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	20.960	0.270		77.623	< .001
M ₁	(Intercept)	3.617	1.336		2.707	0.008
	Kesadaran Merek	0.330	0.107	0.286	3.074	0.003
	Pemasaran Hijau	0.235	0.083	0.234	2.823	0.006
	Kualitas Produk	0.629	0.152	0.386	4.131	< .001

Sumber : Output JASP

Penjelasan dari kesimpulan analisis linear berganda sebagai berikut

1. Konstanta (Intercept) yang bernilai sebesar 3,617 yang artinya jika variabel kesadaran merek (X₁), pemasaran hijau (X₂), kualitas produk (X₃) maka keputusan pembelian konsumen memiliki konstanta sebesar 3,617.
2. Persamaan dari analisis regresi diatas, koefisien regresi X, mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen ,dilihat dari angka 0,330 menunjukkan bahwa apabila kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,330 satuan.
3. Persamaan dan analisis regresi diatas, koefisien X, mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan, dilihat dari angka 0,235 menunjukkan bahwa apabila pemasaran hijau mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235 satuan.
4. Persamaan dari analisis regresi diatas, koefisien regresi X, mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan, dilihat dan angka 0,629 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,629 satuan.

Uji Hopotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12
Output Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	20.960	0.270		77.623	< .001
M ₁	(Intercept)	3.617	1.336		2.707	0.008
	Kesadaran Merek	0.330	0.107	0.286	3.074	0.003
	Pemasaran Hijau	0.235	0.083	0.234	2.823	0.006
	Kualitas Produk	0.629	0.152	0.386	4.131	< .001

Sumber : Output JASP

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek (X₁) dimana $T_{hitung} (3,074) < T_{tabel} (1,985)$ atau $Sig\ t\ 0,003 > 0,05$ berarti H₁, ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel pemasaran hijau (X₂) dimana $T_{hitung} (2,823) < T_{tabel} (1,985)$ atau $Sig\ t\ 0,006 > 0,05$ berarti H₂, ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel kualitas produk (X₃) dimana $T_{hitung} (4,131) < T_{tabel} (1,985)$ $Sig\ t\ 0,001 < 0,05$ berarti H₃, diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai t bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Jadi, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13
Output Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	463.438	3	154.479	57.391	< .001
	Residual	258.402	96	2.692		
	Total	721.840	99			

Note. M₁ includes Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau, Kualitas Produk

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : Output JASP

Berdasarkan Tabel 13 di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 57,391 > Ftabel (2,699) dan signifikansi sebesar < 0,001 (kurang dari 0,05) yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, pemasaran hijau dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 14
Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary - Keputusan Pembelian

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	2.700
M ₁	0.801	0.642	0.631	1.641

Sumber : Output JASP

Berdasarkan Tabel 14 di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,642 yang dapat diartikan bahwa besaran pengaruh variabel independent (kesadaran merek, pemasaran hijau dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,642 dan dapat disimpulkan bahwa besaran sumbangsih pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut sebesar 64,2% dan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek ViZ di Kota Pangkalpinang

Berdasarkan uji t (parsial), menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji parsial diperoleh $t_{hitung} (3,074) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai $p-value$ sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ViZ di kota Pangkalpinang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vevi G & Retno S tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)” dengan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua masyarakat di kota Bandung dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (Vivi G & Retno S, 2015).

Menurut (Tjiptono F, 2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek berperan sebagai titik awal dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk dalam (Tjiptono F, 2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa. Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L, 2019), terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks air minum dalam kemasan (AMDK), *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar atau dikenal luas seperti Aqua, Le Minerale, Ades, dan sebagainya. Beberapa hasil penelitian juga menyatakan bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian AMDK (Nasution, R., & Fitriani, Y, 2021). Semakin tinggi kesadaran terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung membeli produk AMDK dengan merek yang sudah akrab dikenal mereka, mereka merasa lebih aman dan percaya pada kualitas merek yang mereka kenal (Fadillah, R., & Ramadhani, S, 2019).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian AMDK. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal, percaya, dan mudah diingat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek ViZ di Kota Pangkalpinang

Berdasarkan uji t (parsial), menyatakan bahwa variabel pemasaran hijau (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji parsial diperoleh $t_{hitung} (2,823) > t_{tabel} (1,985)$ dan

nilai $p-value$ sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti secara parsial pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ViZ di kota Pangkalpinang.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailia Mamahit tahun 2015 yang berjudul ” dengan hasil bahwa *green marketing* yang mencakup *green product, green price, green promotion dan grand place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (Mamahit, 2015).

Pemasaran hijau merupakan upaya perusahaan untuk merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan (Silitonga, P, 2020). Dalam konteks AMDK, hal ini mencakup penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan, proses produksi hemat energi, dan kampanye berkelanjutan. Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, G, 2016), elemen utama dalam pemasaran hijau meliputi produk ramah lingkungan, pengemasan daur ulang, labelisasi lingkungan, promosi kesadaran ekologis dan distribusi ramah lingkungan. Dalam era modern, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai etika dan keberlanjutan, khususnya pada produk konsumsi cepat seperti AMDK (Lupiyoadi, R, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, R., & Yulianto, A, 2020), menunjukkan bahwa atribut pemasaran hijau seperti kemasan ramah lingkungan dan promosi bertema keberlanjutan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK di kalangan milenial dan Gen Z. Mereka cenderung memilih produk dengan nilai keberlanjutan, meskipun harganya lebih tinggi. Selain itu, studi lain juga menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan AMDK (seperti Danone AQUA) meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang berujung pada pembelian berulang (Sari, D.A, 2021).

Pemasaran hijau terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK, khususnya di kalangan konsumen yang sadar akan lingkungan. Untuk memaksimalkan dampaknya, perusahaan harus memastikan bahwa strategi hijau mereka autentik, komunikatif, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek ViZ di Kota Pangkalpinang

Berdasarkan uji t (parsial), menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji parsial diperoleh $t_{hitung} (4,131) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai $p-value$ sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ViZ di kota Pangkalpinang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaniria L & Samsurijal H tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang” dengan hasil yang menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono F, 2017). Dalam konteks AMDK, kualitas tidak hanya dinilai dari rasa dan kejernihan air, tetapi juga aspek seperti kemasan, keamanan produk, kandungan mineral, dan sertifikasi kesehatan. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk, yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler, P., & Keller, K. L, 2019).

Dalam studi yang dilakukan oleh (Setiawan, I., & Marlina, E, 2021), konsumen memilih merek AMDK berdasarkan kejernihan dan rasa air, keamanan dan jaminan kebersihan, desain dan kepraktisan kemasan, adanya sertifikat BPOM dan SNI serta ketahanan segel botol/gelas. Berdasarkan penelitian ini menemukan bahwa aspek-aspek tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen urban yang sadar akan kualitas dan kesehatan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Konsumen mempertimbangkan baik aspek fungsional (kesehatan, rasa, kejernihan), estetika (desain kemasan), hingga nilai simbolik (citra merek, sertifikasi). Peningkatan kualitas secara menyeluruh dapat menjadi strategi utama produsen AMDK untuk memenangkan pasar.

Pengaruh Kesadaran Merek, Pemasaran Hijau dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek ViZ di Kota Pangkalpinang

Berdasarkan uji f (simultan), menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_1), pemasaran hijau (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji parsial diperoleh f_{hitung} ($57,391$) $> f_{tabel}$ ($2,699$) dan nilai p -value sebesar $0,001 < 0,05$ dengan besaran pengaruh tersebut sebesar $0,642$ ($64,2\%$) sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti secara simultan kesadaran merek, pemasaran hijau dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ViZ di kota Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukiman & Abdul Salam tahun 2021 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua” dengan hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan *green marketing* kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan besaran pengaruh sebesar $0,572$ ($57,2\%$).

Menurut Tjiptono (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks AMDK, *brand awareness* sangat penting karena produk bersifat homogen (semua tampak serupa), sehingga merek menjadi pembeda utama. Semakin tinggi kesadaran merek terhadap, maka semakin besar

kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibanding merek yang kurang dikenal (Rahmawati, N., & Setyorini, C. T, 2019). Selain itu, *brand awareness* dapat memengaruhi persepsi kualitas dan menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Polnaya, F. B., & Rante, A, 2020), pemasaran hijau mencakup aktivitas pemasaran yang berfokus pada produk yang ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang berkelanjutan. Dalam konteks AMDK, konsumen semakin mempertimbangkan aspek lingkungan seperti penggunaan plastik yang ramah lingkungan dan jejak karbon perusahaan. Kampanye hijau seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan sertifikasi lingkungan (misalnya ISO 14001) meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong pembelian (Wahyuni, S., & Kurniawati, R, 2020). Penelitian oleh (Yuliani, D., & Sari, M, 2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli AMDK dari perusahaan yang menerapkan *green marketing* aktif, terutama jika disertai edukasi tentang dampak lingkungan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam AMDK, kualitas produk mencakup kejernihan air, rasa, kandungan mineral, keamanan, dan kemasan yang baik. Kualitas rasa dan kejernihan air merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli AMDK (Hasanah, N., & Pratama, R, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, F., & Wulandari, T, 2022) juga menambahkan bahwa sertifikasi BPOM, SNI, dan informasi kandungan mineral meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa, kesadaran merek meningkatkan probabilitas pembelian dengan membentuk preferensi dan kepercayaan, pemasaran hijau berkontribusi pada citra merek yang positif, terutama di kalangan konsumen sadar lingkungan dan kualitas produk tetap menjadi faktor paling krusial karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dengan dilakukan pengujian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar ($3,074$) dengan tingkat probabilitas sebesar $0,003 > 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
2. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar ($2,823$) dengan tingkat probabilitas sebesar $0,006 > 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
3. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk

- memiliki nilai t_{hitung} sebesar (4,131) dengan tingkat probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
4. Hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 57.391 dengan tingkat probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R) sebesar 0,642 Hal ini berarti keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran merek, pemasaran hijau, dan kualitas produk sebesar 64,2 %, Sedangkan sisanya 38,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic market management (11th ed.)*. Hoboken: Wiley.
- Asnawi, R. (2009). *Metodologi penelitian: Panduan penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2004). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darul, A. (2018). *Pemasaran hijau dan dampaknya terhadap lingkungan dan perekonomian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fadillah, R., & Ramadhani, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Riau*.
- Farisi, M. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Rumah Tangga*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Produk dan merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: IQiara Media.
- Haris, A., & Welsa, H. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik di Era Digital*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Hasanah, N., & Pratama, R. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45-53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (13th ed., J. Bontang, Trans.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management (15th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3), 339-345.
- Manongko, A. A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Nasution, R., & Fitriani, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Aqua di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 23-31.
- Norbuko, H., & Achmad, S. (2009). *Metodologi penelitian ilmu sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Polnaya, F. B., & Rante, A. (2020). Pemasaran Hijau. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 4(2), 123-135.
- Puteri, P. R. (2020). *eknik sampling dalam penelitian sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati, N., & Setyorini, C. T. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk AMDK. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 67-74.
- Sari, D.A. (2021). Persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan air minum dalam kemasan dan dampaknya pada loyalitas serta pembelian berulang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1).
- Sarinah & Mardalena. (2017). *Manajemen dalam Perspektif Organisasi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and purchase intention. *Journal of Business Research*, 40(2), 1-9.
- Setiawan, F., & Wulandari, T. (2022). Pengaruh sertifikasi BPOM, SNI, dan informasi kandungan mineral terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Konsumen & Kepercayaan*, 5(2), 45-60.
- Setiawan, I., & Marlina, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(3), 98-110.
- Setyawan, R., & Yulianto, A. (2020). Green Product Awareness and Purchase Intention: A Study on Bottled Water Industry in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(3), 88-103.
- Silitonga, P. (2020). *Green marketing: Konsep dan praktik pemasaran berbasis lingkungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Vivi G & Retno S. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *IMAGE : Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 1-9.
- Wahyuni, S., & Kurniawati, R. (2020). Green marketing dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen AMDK. *Jurnal Pemasaran Hijau*, 5(1), 12-20.

Yuliani, D., & Sari, M. (2021). Penerapan pemasaran hijau dalam strategi bisnis AMDK. *Jurnal Bisnis Berkelanjutan*, 3(2), 33-41.