

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
DALAM KEMASAN AQUA DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : MUHAMMAD DAFFA
NPM : 2105160272
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 11 Juli 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai; setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD DAFFA
 NPM : 2105160272
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN AQUA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD DAFFA
N.P.M : 2105160272
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
DALAM KEMASAN AQUA DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juli 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Asrizal Efendy Nst, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

sman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Daffa
 NPM : 2105160272
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nst, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Product* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Aqua dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena dipertajam lagi, lengkapi data 2 rumus dan tujuan masalah diperbaiki	30/03-25	
Bab 2	Setiap variabel membahas minimal 4 bahasan setiap bab judul rumus minimal 3 sumber ahli, kerangka konseptual dibuat gambar dan lengkapi dgn paragraf terkait	10/04-25	
Bab 3	Definisi Operasional dibuat sesuai dengan kondisi penelitian. Instrumen diambil dari buku buku dan ada 2 GG 2. Lengkapi arabia dan sertakan sumber kriteria keputusannya	27/04-25	
Bab 4	pembahasan meliputi pda yg diarahkan. Sertakan kondisi mengenai variabel yg diteliti. Hl di lengkapi paragraf. Berikan paragraf paragraf hl hasil pembahasan/penelitian	15/05-25	
Bab 5	Kesimpulan disimpulkan dgn rumusan masalah/konsep. Sertakan disimpulkan dgn variabel penelitian, eteliti, dan paragraf selanjutnya.	23/06-25	
Daftar Pustaka	Gunakan Referensi mendebay kutip jurnal dari FEB UMSU minimal 6.	30/06-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disetujui/mega hijau	02/07-25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, 02 Juli 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nst, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

الله أكبر

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Muhammad Daffa**
NPM : **2105160272**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “*Pengaruh Green Product dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Aqua dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



METEKA TEMPEL
BBCAKX024289068

Muhammad Daffa

ABSTRAK
PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
DALAM KEMASAN AQUA DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

MUHAMMAD DAFFA
Program Studi Manajemen

dafa2979@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Aqua dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni least square-structural equation model (SEM-PLS). teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Adapun hasil penelitian *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image, dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

**Kata Kunci : *Green Product*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian dan
Brand Image**

ABSTRACT
THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND BRAND AWARENESS ON
THE PURCHASE DECISION OF AQUA PACKAGING MINERAL
WATER WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE

MUHAMMAD DAFFA
Program Studi Manajemen

dafa2979@gmail.com

This study aims to determine the effect of green product and brand awareness on purchasing decisions for Aqua bottled mineral water with brand image as an intervening variable. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique for this study uses statistical analysis, namely the least square-structural equation model (SEM-PLS). Data collection techniques use questionnaires. The number of samples used is 100 respondents. The results of the study show that green product has no significant effect on purchasing decisions, brand awareness has a significant effect on purchasing decisions, green product has a positive and significant effect on brand image, brand awareness has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, green product does not have a significant effect on purchasing decisions through brand image, and brand awareness does not have a significant effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: Green Product, Brand Awareness, Purchasing Decisions and
Brand Image

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamina segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul: **“Pengaruh *Green Product* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan AQUA Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Dasman S.E dan Ibunda tercinta Eva Yulisyar S.H yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh

dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.H. Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun tugas akhir.
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Keluarga Besar peneliti,khususnya Almarhumah nenek saya,Makdang Malisyar dan Mama Sri Murni,Om Almaisyar dan Tante Liza Andriani yang sudah seperti orang tua bagi saya.Dengan tulus dan penuh rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan

perhatian,kasih sayang,doa dan dukungan tiada hentinya,terima kasih selalu menjadi support system dalam setiap langkah peneliti.Kepada keluarga besar lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.Terima Kasih atas kontribusi luar biasa yang kalian berikan.

11. Terima Kasih juga saya ucapkan kepada Kevin Akbar Dasevyatama,Shandika Evan Ghani,Bintang Alvara,Putri Pramudita Anugerah selaku kakak dan adik penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi sehingga penulis bisa sampai ke tahap ini.Terima kasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi,yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.Penulis sangat menyayangi kalian.
12. Kepada abang sepupu saya Rahmat Aldrian Putera terima kasih atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Pemilik Nama Radika Maisita Andhara S.M, Terimakasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, dan banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Mendahulukan kepentinganku, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, materi maupun moril. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalananku hingga saat ini.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata atas segala bimbingan dan bantuan yang sudah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sehingga dapat selesai dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalas kebaikan itu semua sehingga mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak tersebut dan berdo'a kepada Allah SWT semoga diberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Juni 2025

Penulis

Muhammad Daffa
Npm.2105160272

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 <i>Green Product</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Product</i>	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Green Product</i>	17
2.1.2.3 Manfaat <i>Green Product</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Green Product</i>	18
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.3.3 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22

2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.2	Faktor faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23
2.1.4.3	Manfaat <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.4	Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.2	Kerangka Konseptual	25
2.2.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Awereness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.4	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.2.5	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image	28
2.2.6	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	29
2.2.7	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	29
2.3	Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Definisi Operasional.....	32
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3.1	Tempat Penelitian	34
3.3.2	Waktu Penelitian	34
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1	Kuesioner	37
3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	38
3.6.2	Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	40
3.6.2.1	<i>R-Square (Coefficient Diterminance)</i>	40
3.6.2.2	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	41
3.6.3	Pengujian Hipotesis	41
3.6.3.1	Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effects</i>).....	42
3.6.3.2	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	42

3.6.3.3 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	44
4.1 Deskripsi Data	44
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.1.2 Karakteristik Responden	44
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2 Analisis Data	54
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis	62
4.3 Pembahasan	67
BAB 5 PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Aqua.....	4
Tabel 1. 2 Hasil Survei Pra-Riset tentang Green Product, Brand Awareness, Keputusan pembelian dan Brand Image	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2 Usia Responden	45
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	45
Tabel 4. 4 Lama Mengkonsumsi AMDK Aqua	46
Tabel 4. 5 Skor Kuesioner Variabel Green Product	47
Tabel 4. 6 Skor Kuesioner Variabel Brand Awareness	49
Tabel 4. 7 Skor Kuesioner Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 8 Skor Kuesioner Variabel Brand Image	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Loading.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Composite Reliability	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Cronbach Alpha	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Path Coefficient	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Dirrect Effect	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Indirrect Effect.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Total Effect	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 7 Merek AMDK Favorite di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 10 Produk AMDK dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar (2024).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor	55
Gambar 4. 2 Uji Hipotesis	62

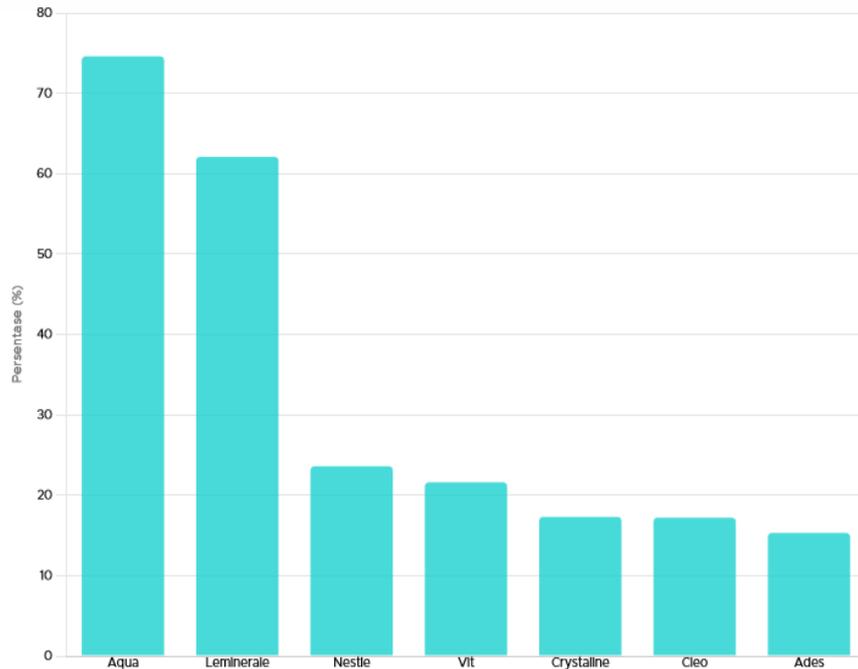
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari yang sangat berarti untuk kehidupan makhluk hidup di dunia ini adalah air. Selain menjadi sumber kehidupan, air merupakan kebutuhan pokok bagi semua makhluk hidup untuk bertahan hidup. Banyak aktivitas manusia yang membutuhkan air terus terjadi, seperti mandi, mencuci, minum, dan sebagainya. Tubuh manusia terdiri dari 70% air, jadi sangat penting untuk memperlancar proses metabolisme. Sesuai dengan berat badan dan aktivitasnya, setiap orang membutuhkan sekitar 2 liter air per hari, atau 8–12 gelas (Krisnawati, 2016).

Saat ini, masalah lingkungan menjadi salah satu yang terus diamati dan dicari solusi. Dengan kemajuan teknologi, manusia semakin pintar untuk membuat produk baru yang lebih bermanfaat dengan berbagai bentuk kemasan yang memudahkan pemasaran dan distribusi. Produk kemasan berdampak langsung pada kebiasaan konsumsi masyarakat modern, di mana semua orang ingin menyesuaikan segala sesuatunya dengan mudah dan efektif. Tanpa disadari, masyarakat mulai merasakan dampak dari sampah kemasan yang terutama terbuat dari plastik, yang akhirnya menumpuk dan mencemari lingkungan (Pertwi, 2022).

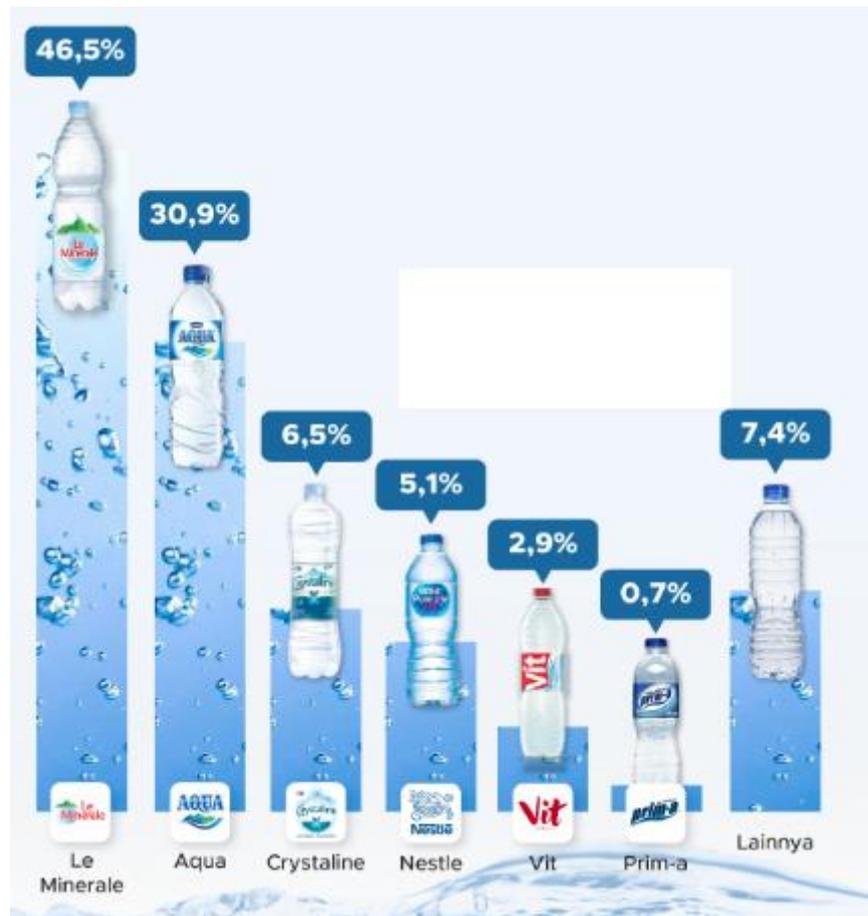


Sumber : Jakpat (2023)

Gambar 1. 1 7 Merek AMDK Favorite di Indonesia

Berdasarkan data dari Jakpat tahun 2023 Aqua termasuk salah satu merek air kemasan dalam botol yang paling sering dibeli di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat alias JakPat pada 26 September 2022 dengan 1.434 responden, Aqua menjadi merek air mineral paling disukai di Indonesia.

Le Minerale menempati peringkat kedua sebagai merek air mineral paling favorit dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. dengan persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%.



Sumber : GoodStats (2024)

Gambar 1. 2 10 Produk AMDK dengan Nilai Merek/Brand Value Terbesar (2024)

Air mineral memang kerap kali jadi pilihan utama minuman yang diteguk saat berbuka puasa setelah menahan dahaga seharian. Mudah didapatkan, terjangkau, dan melegakan dahaga, tak heran bila air mineral jadi minuman paling sering dicari dan dikonsumsi bagi konsumen. Umumnya, air mineral yang dijual di Indonesia sudah dikemas dalam botol plastik dan berbentuk air minum dalam kemasan (AMDK), sehingga lebih praktis. Hasilnya, Le Minerale paling banyak dipilih dengan persentase 46,5%. Produk air mineral yang terkenal dengan slogan “ada manis-manisnya” itu mengguli sejumlah brand air mineral kawakan lain yang dipasarkan di Indonesia. Urutan selanjutnya diisi oleh Aqua dengan persentase 30,9%, kemudian posisi tiga diisi Crystaline dengan 6,5%, lalu ada Nestle di urutan

empat dengan 5,1%, Vit di posisi lima dengan 2,9%, dan Prima di peringkat enam dengan 0,7%. Sisanya 7,4% diisi oleh beragam produk Lainnya.

Produk AQUA berasal dari sumber air pegunungan di Indonesia yang diklaim pemilihannya melalui penelitian lebih dari 1 tahun. AQUA juga berfokus pada upaya memelihara keberlanjutan sumber air dengan melindungi ekosistem dan menjaga kemurnian kandungan mineralnya. Danone-AQUA atau AQUA Group merujuk pada tiga badan hukum yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan yaitu PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. AQUA mengoperasikan 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi. Seluruh operasi bisnis dan produksi AQUA dikoordinasikan oleh kantor pusat yang terletak di Kuningan, Jakarta Selatan.

Survei ini diisi 61% laki-laki dan 39% perempuan. Sebagian besar atau 53% responden dari kalangan milenial (usia 27-40 tahun) dan 41% di antaranya memiliki status pendidikan di perguruan tinggi. AQUA (atau disebut juga Danone-AQUA) adalah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh AQUA Group sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, AQUA juga melayani penjualan produk di Malaysia, Singapura dan Brunei. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, AQUA telah menjadi merek generik di kalangan produk air minum dalam kemasan.

Tabel 1. 1 Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Aqua

Merek	2021	2022	2023	2024
AQUA	62,50	57,20	55,10	46,90

Tabel diatas menampilkan data penjualan untuk kategori air minum dalam kemasan (AMDK) dari tahun 2021- 2024. Produk Aqua menduduki peringkat

pertama dengan nilai yang cukup tinggi, yaitu 62,50 pada tahun 2021, 57,20 pada tahun 2020, 55,10 pada tahun 2023, dan 46,90 pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa Aqua masih menjadi merek yang paling populer dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian table tersebut memberikan gambaran tentang kekuatan Aqua sebagai merek AMDK di Indonesia, serta persaingan yang ketat dengan merek-merek lainnya.

keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang pembelian sangat beragam, dan karena mereka berasal dari berbagai demografi, apa yang mereka inginkan dan butuhkan juga berbeda. Selain itu, ada banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian. Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk atau merek yang ada di pasar dan kemudian melakukan berbagai upaya untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan (Nasir, 2008).

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan manusia, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak melakukan kekejaman pada hewan (Khoiruman & Purba, 2020). Produk hijau dimaksudkan untuk mengurangi penggunaan sumber daya dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan selama proses produksi (imam santoso, 2016).

Produk hijau (*green product*) sebagai produk yang telah mempertimbangkan aspek lingkungan sepanjang daur hidupnya (*life cycle*) mulai dari ekstraksi bahan baku, proses produksi, transportasi, penggunaan, dan setelah produk tersebut tidak lagi digunakan sehingga berdampak minimal pada lingkungan. Kemampuan suatu merek untuk muncul di benak pelanggan saat mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya namanya

muncul di benak mereka disebut kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu aspek penting dari ekuitas merk adalah *Brand Awareness*, yang berarti bahwa sebuah merk tidak memiliki ekuitas sampai konsumen mengetahui keberadaan merk tersebut. Untuk merk baru, mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama. Semua merk harus mempertahankan kesadaran merek yang tinggi. Maka dapat kita sadarin *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan memahami barang yang dijual oleh suatu merk.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merk tertentu. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merk produk. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli (Rosmayanti, 2023).

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti sehingga memiliki keyakinan atau kepercayaan atas merk tertentu. Brand image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand image mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (Warmika, 2018). Brand (merk) adalah “Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Jadi Brand(merk) mengidentifikasi penjual atau pembuat merk dapat berupa nama,, merk dagang, logo, atau symbol lain (Riyono, 2016).

Tabel 1. 2 Hasil Survei Pra-Riset tentang Green Product, Brand Awareness, Keputusan pembelian dan Brand Image

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah bapak/ibu tahu produk Aqua adalah produk ramah lingkungan?	45%	55%
2	Apakah bapak/ibu tahu produk Aqua diproses dari bahan alami?	60%	40%
3	Apakah bapak/ibu memilih produk Aqua menjadi produk yang utama untuk dikonsumsi?	50%	50%
4	Apakah bapak/ibu sadar bahwa saat ini produk Aqua masih memiliki nama baik minuman isi ulang?	40%	60%
5	Apakah Merek Aqua adalah merek utama yang bapak/ibu beli untuk minuman isi ulang meskipun dalam permasalahan boikot saat ini?	35%	65%
6	Apakah menurut bapak/ibu merek Aqua menjadi pilihan utama untuk minuman isi ulang?	40%	60%

Berdasarkan hasil riset awal peneliti memperoleh salah satu masalah yaitu Pemboikotan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang merasa terpengaruh oleh isu tersebut mungkin lebih memilih produk dari merek lain yang mereka anggap lebih sejalan dengan pandangan politik dan sosial mereka. Jika Aqua terlibat dalam hal-hal yang dianggap mendukung Israel, hal itu bisa merusak citra merek dan membuat konsumen yang peduli dengan isu ini jadi enggan membeli produk mereka. Serta banyak konsumen yang belum memiliki informasi cukup tentang manfaat kemasan daur ulang, sehingga aspek ini tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan untuk membeli produk lebih dipengaruhi oleh kualitas airnya, bukan karena kemasan ramah lingkungan. Konsumen lebih fokus pada harga dan ketersediaan produk saat memilih air mineral, tanpa mempertimbangkan apakah kemasannya menggunakan bahan daur ulang atau

tidak. Dan masih kurangnya kesadaran konsumen yang lebih memilih merek lain berdasarkan harganya yang murah.

Setelah mengevaluasi beberapa hasil survey yang berbeda, maka terdapat kesenjangan antara ada atau tidaknya pengaruh *green product* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Product* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral yang Bermerek Aqua dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya boikot terhadap produk Aqua dapat menghalangi keputusan pembelian dikarenakan konsumen terpengaruh oleh isu-isu yang beredar.
2. Masih banyak konsumen yang menganggap Aqua tidak merupakan produk ramah lingkungan.
3. Masih banyak konsumen yang tidak menjadikan Aqua sebagai produk utama untuk dikonsumsi sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
4. *Brand Image* produk Aqua mengalami penurunan, hasil survey sebagian menganggap tidak terhadap nama baik Aqua.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi *green product*, *brand awareness*, keputusan pembelian dan *brand image* pada masyarakat medan johor.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan masalah yang terdapat pada penelitian tersebut, Adapun rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua?
4. Apakah ada pengaruh antara *green product* terhadap *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua?
5. Apakah ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap terhadap *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua?
6. Apakah ada pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua?
7. Apakah ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand awareness* terhadap terhadap *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat membantu memperdalam pemahaman mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan bukti empiris tentang penerapan teori pemasaran dalam konteks produk ramah lingkungan.

- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Green Product* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian air mineral dalam kemasan yang bermerek Aqua dengan *Brand Image* sebagai variable intervening

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan yang bermerek Aqua dengan *Brand Image* sebagai variable intervening.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikan sidari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan- pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, dimana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikan sidari pembelian tersebut (Yonathan et al., 2016).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Pratiwi, 2019). Sedangkan Menurut (Gunarsih & Tamengkel, 2021) Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihanpilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Nasution et al., 2019).

Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting untuk kemajuan perusahaan karena peluang untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap tergantung dari semakin besar konsumen yang melakukan pembelian produk dan jasa sebuah perusahaan. Semakin banyak konsumen membeli suatu produk maka perusahaan akan dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut (Susilowati & Utari, 2022).

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan antara beberapa alternatif produk berdasarkan nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Proses ini melibatkan evaluasi pilihan, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian, serta keterlibatan dengan produk. Keputusan ini sangat penting bagi perusahaan, karena jumlah pembelian berpengaruh langsung terhadap profit dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty & Andira, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a) Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).
- b) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
- c) Faktor Sosial
- d) Faktor Kultural.

Menurut (Hanum & Hidayat, 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Wadi et al., 2021) manfaat keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Menurut (Sanjaya, 2015) beberapa manfaat utama dari keputusan pembelian antara lain:

1. Membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan
2. Mengevaluasi produk atau merek baru
3. Membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2004) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

2.1.2 *Green Product*

2.1.2.1 Pengertian *Green Product*

Green Product sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Menurut (Hikmatunnisa et al., 2020) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa “*green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan atribut lingkungan semata.

Menurut (Harcahyo et al., 2021) menyatakan bahwa produk hijau secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana (*simple*) dan minimalis. *Green product* tersebut dibuat, disebarluaskan, dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

Menurut (Ulya & Aqmala, 2024) *Green product* adalah produk yang berbasis lingkungan, tidak merugikan manusia atau lingkungan, dan selalu mempertimbangkan faktor lingkungan saat mendaur ulang barang untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green Product* adalah barang yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan kesehatan manusia dan lingkungan. Dengan demikian, *Green Product* mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan sepanjang siklus hidupnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Green Product*

Menurut (Elkington, 1994) indikator *green product* dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Tingkat bahaya produk. Konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
2. Kemasan yang ditimbulkan produk. Kemasan yang ditimbulkan tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.
3. Material bahan baku. Pernyataan mengenai bahan baku *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
4. Sertifikat eco label/sertifikat ramah lingkungan. Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.

Menurut (Makower, 1993) memaparkan beberapa faktor-faktor penentu apakah suatu produk dapat dikatakan ramah lingkungan atau tidak diantaranya yaitu:

1. Tingkat efek negatif suatu produk terhadap kesehatan manusia atau hewan. Seberapa besar kerusakan produk terhadap lingkungan saat diproduksi, digunakan, atau dibuang
2. Ukuran berapa banyak energi dan sumber daya yang digunakan atau disia-siakan pada saat kegiatan produksi di pabrik
3. Berapa banyak produk yang kemasannya berlebihan atau hanya sebentar digunakan sebelum menjadi limbah
4. Sejauh mana suatu barang digunakan dengan cara yang tidak berguna atau kejam terhadap hewan

5. Menggunakan sumber daya yang berasal dari lingkungan atau spesies yang terancam punah

2.1.2.3 Manfaat *Green Product*

Menurut (Ahdad & Agit, 2024) ada beberapa manfaat dari *green product* adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan
2. Meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan
3. Mendorong konsumsi berkelanjutan
4. Meningkatkan kontrol perilaku terhadap produk complement.

Menurut (Dianti & Paramita, 2021) manfaat dari *green product* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pertimbangan aspek lingkungan di dalam kehidupan sehingga dapat meminimalisir dampak buruk pada kondisi alam
2. Keuntungan bisnis konsumen semakin menyadari isu-isu lingkungan, dan perusahaan yang mengadopsi *green product* dapat memperoleh keuntungan kompetitif.
3. Peningkatan citra perusahaan *green product* dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai organisasi yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.

2.1.2.4 Indikator *Green Product*

Menurut (Elkington, 1994) indikator *green product* dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Tingkat bahaya produk

Konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan

2. Kemasan yang ditimbulkan produk

Kemasan yang ditimbulkan tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar

3. Material bahan baku

Pernyataan mengenai bahan baku *green product* yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan

4. Sertifikat eco label/sertifikat ramah lingkungan

Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Brand awareness adalah komponen yang sangat penting dalam konsep ekuitas merek, sering dianggap sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, karena mewakili alasan utama mengapa merek tertentu dipertimbangkan dalam proses keputusan. Menurut (Hayati & Kunci, 2022) Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ranti et al., 2024).

Dari beberapa definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dan membantu konsumen dalam menilai risiko serta membangun kepercayaan terhadap produk, sehingga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut (Manik & Siregar, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah:

1. Kualitas produk
2. Periklanan
3. Promosi.

Menurut (Kotler, & Keller, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

2.1.3.3 Manfaat *Brand Awareness*

Berdasarkan pendapat (Wibowo et al., 2022) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki manfaat, antara lain:

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi. Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan
2. Kaekraban atau rasa suka. Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab
3. Tanda mengenai substansi atau komitmen
4. Memperhitungkan merek. Merek menjadi diperhitungkan dibeli oleh konsumen dalam memilih golongan produk.

Menurut (Arini et al., 2022) *brand awareness* memiliki manfaat untuk membantu memastikan bahwa suatu merek memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek lainnya

2.1.3.4 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat indikator *brand awareness* menurut (Keller, 2003) yaitu:

1. Recall, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu
3. Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Menurut (Octavia et al., 2022) indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. Merek yang diterima di antara pesaing
2. Merek yang akrab
3. Merek yang tersohor

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Citra adalah keyakinan, ide, dan kesan tentang suatu objek yang dipegang oleh seseorang. Sedangkan Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam pada ingatan konsumen. citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk dan slogan yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen.

Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari (Suryani & Rosalina, 2019).

Dari beberapa definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Ini mencakup berbagai elemen, seperti logo, nama merek, dan slogan, yang semua berkontribusi pada identitas jati diri produk. Sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong loyalitas konsumen di masa depan.

2.1.4.2 Faktor faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Arianty & Andira, 2021) faktor yang mempengaruhi brand image adalah

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Menurut (Keller, 2003) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat

melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

2.1.4.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut (Sakinah & Suhardi, 2018) manfaat brand image , yaitu :

1. Dapat dibuat sebagai suatu tujuan dalam strategi pemasaran
2. Dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain.
3. Dapat membantu memperbaharui penjualan suatu brand
4. Dapat digunakan untuk mengevaluasi efek kualitas strategi pemasaran
5. Dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

Menurut (Amanah, 2011) citra Merek yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (mid and long term sustainable competitive position)
2. Menjadi perisai selama masa krisis (an insurance for adverse times)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (attracting the best executives)
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (increasing the effectiveness of marketing instrument)
5. Peningkatan operasional (cost saving)

2.1.4.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Aaker & Biel, 2009) indikator brand image adalah

1. Citra perusahaan (*corporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai

2. Citra Produk (*Product Image*), Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*), Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Menurut (Kotler, Keller, 2012) indikator *Brand Image* terbagi menjadi tujuh, antara lain:

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal
2. Menarik minat pembeli
3. Merek yang berkualitas.
4. Harga yang bersaing
5. Memiliki kemasan yang unik.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka konseptual (Maramis et al., 2018)

2.2.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Green product terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk, persepsi konsumen mengenai *green product* yang ramah lingkungan sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. *Green Product* pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melirik produk yang ditawarkan dan dampak apa yang akan dihasilkan oleh produk tersebut, ini dapat dilihat dari para pengguna produk ini rata-rata adalah konsumen yang memiliki pengetahuan atau pendidikan lebih tinggi dan suda memiliki penghasilan sendiri (Ahmad et al., 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azalia & Anisa, 2021) dengan judul Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware, dan (Setiaji & Ekawati, 2020) Kontribusi *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES, dari penelitian terdahulu tersebut didapatkan hasil bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness sangat penting karena diperlukan dalam memperlibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Brand awareness* juga menjadi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dalam upaya untuk memilih sebuah produk sejauh mana sebuah ingatan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Awareness mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian

bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut.

Hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021), (Manik & Siregar, 2022) dan (Pratamasari & Sulaeman, 2022) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*) sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut. Masyarakat akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena kaitannya begitu erat dan berkesinambungan serta tidak bias di pisahkan. Semakin baik *brand image* yang di buat, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang di tawarkan. Selain itu, identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat dan di tentukan dari pertama kalinya konsumen melihat dan mendengar *brand image* produk itu sendiri.

Semakin tinggi taraf citra merek yang baik pada suatu keluaran jadi taraf keputusan pembelian juga akan semakin tinggi kepada keluaran tersebut, hasil penelitian (Octavia et al., 2022), Hasil penelitian (Miati, 2020) dan (Ronitua et al., 2018) menunjukkan bahwa Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image*

Produk yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi *brand image* dari produk tersebut sehingga meningkatkan minat beli konsumen dan perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dalam memproduksi dan menawarkan produknya mendapatkan *brand image* positif, yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image*.

Jika *Green product* meningkat, maka *Brand Image* akan turut meningkat juga, dan sebaliknya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Alawiyah, 2024), (Muhammad Muqorrobin et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

2.2.5 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image

Image suatu *brand* akan terbentuk jika seseorang telah *aware* terhadap *brand* tersebut. Semakin baik penyampaian *brand awareness* dari perusahaan, maka akan semakin meningkat *brand image*. Kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand. Brand Recall adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

Hasil penelitian (Quinn, 2021) dan (Welsa et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2.2.6 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Green product terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sangat kuat dan saling terkait. Merek yang mampu menciptakan citra positif terkait keberlanjutan akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Di tengah meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, perusahaan yang proaktif dalam menawarkan produk hijau dan membangun *brand image* yang kuat akan berada di posisi yang lebih baik untuk meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian (Sarah & Manggarai, 2020), (Warmika, 2018) dan (Wandani & Utami, 2023) menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* secara langsung.

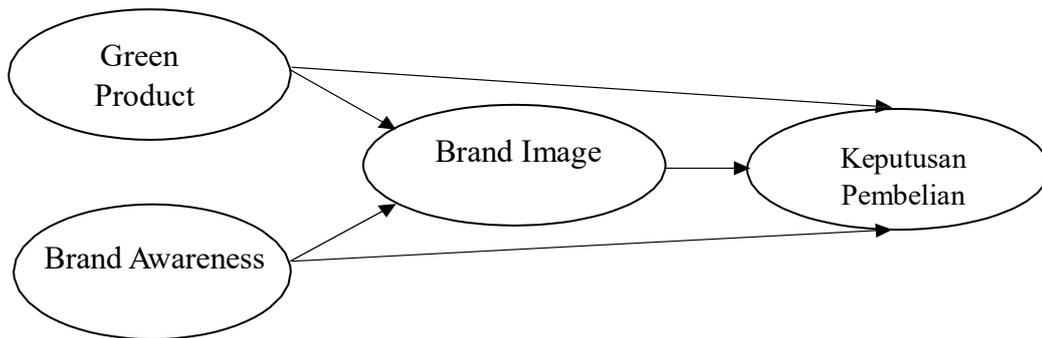
2.2.7 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Brand Image

Menurut (Utomo, 2017) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image* maka semakin meningkat dan sebaliknya.

Hasil penelitian (Rohim & Asnawi, 2023) dan (Rahmadani & Suci, 2024) menyatakan bahwa *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka disusunla kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Rusiadi, 2014). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
2. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
4. Ada pengaruh *Green Product* terhadap Brand Image Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
5. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Brand Image Air Mineral Dalam Kemasan Aqua
6. Ada pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua

7. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* Air Mineral Dalam Kemasan Aqua.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, hal ini disebabkan oleh adanya keterkaitan atau hubungan antara setiap obyek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015) Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan asosiatif dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengenali dan menganalisis keterkaitan antara dua atau lebih variabel tanpa melakukan modifikasi terhadap variabel-variabel tersebut. Variabel yang ingin dianalisis oleh penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari *green product* dan *brand awareness*, variabel terikat (*dependent variable*) terdiri dari keputusan pembelian, dan variabel intervening yaitu *brand Image*.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan spesifik mengenai konsep atau variabel yang digunakan dalam suatu penelitian atau kajian. Dalam penelitian ini menjadi definisi operasional adalah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Green Product</i> (X1)	Green Product adalah barang yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan kesehatan manusia dan lingkungan. Produk ini aman, menggunakan bahan berkelanjutan, efisiensi energi, dan mudah didaur ulang. Tujuannya adalah mengurangi kerusakan lingkungan dan pencemaran, serta tidak mengandung racun. Dengan demikian, Green Product mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan sepanjang siklus hidupnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat bahaya produk 2. Kemasan yang ditimbulkan produk 3. Material bahan baku 4. Sertifikat eco label (Elkington, 1994)
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dan membantu konsumen dalam menilai risiko serta membangun kepercayaan terhadap produk, sehingga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption (Keller, 2003)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan antara beberapa alternatif produk berdasarkan nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Proses ini melibatkan evaluasi pilihan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk

		mempertimbangkan keuntungan dan kerugian, serta keterlibatan dengan produk. Keputusan ini sangat penting bagi perusahaan, karena jumlah pembelian berpengaruh langsung terhadap profit dan loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>(Kotler & Armstrong, 2004)</p>
4.	<i>Brand Image</i> (Z)	Citra merek (<i>Brand image</i>) adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Ini mencakup berbagai elemen, seperti logo, nama merek, dan slogan, yang semua berkontribusi pada identitas jati diri produk. Sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong loyalitas konsumen di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal 2. Menarik minat beli 3. Merek yang berkualitas 4. Harga yang bersaing 5. Memiliki kemasan yang unik <p>(Kotler & Keller, 2012)</p>

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Medan yang mengkonsumsi AMDK Aqua

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 sampai Juni 2025.

No	Kegiatan	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (prariset)	■	■	■	■																
2	Penyusunan proposal				■	■	■	■	■												
3	Pembimbingan proposal									■	■	■	■								
4	Seminar Proposal												■								
5	Penyempurnaan proposal												■	■	■	■	■				
6	Pengumpulan Data															■	■				
7	Pengelolaan dan analisis data															■	■				
8	Penyusunan skripsi																■	■	■	■	■
9	Pembimbingan skripsi																	■	■	■	■
10	Sidang meja hijau																			■	■
11	Penyempurnaan skripsi dan penulisan jurnal																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu pada masyarakat di Kota Medan Kecamatan Medan Johor.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono., 2017). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, oleh karena itu sampel harus dilihat dari sesuatu pendugaan terhadap populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu Sebagian masyarakat di Kota Medan Kecamatan Medan Johor. Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, berikut rumus lemeshow :

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

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z $21-\alpha/2$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

D = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow, 1997).

Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

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

$$= 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu masyarakat Medan Johor, yang mengkonsumsi Air Mineral Dalam Kemasan merek Aqua untuk memperoleh data yang dibutuhkan, diperlukan alat pengumpul data yang berupa angket atau kuesioner secara tertutup, dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang/kelompok tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas (*Green Product dan Brand Awareness*) tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) melalui variabel intervening (*Brand Image*) baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan pengolahan data pada software Smart PLS.

Menurut (Ardi & Isnayanti, 2020) *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena memungkinkan pemodelan persamaan struktural dengan asumsi data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal, SEM-PLS dapat menggunakan ukuran sampel yang relatif kecil, dan indikator yang digunakan bersifat reflektif, formatif atau kombinasi keduanya.

Smart PLS atau *Smart Partial Least Square* adalah *software* statistik yang mana tujuannya untuk menguji hubungan antara variabel. Pendekatan Smart PLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi. Smart PLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (kategori, likert, dll) dapat diuji dalam satu model. Analisis SEM PLS terdiri dari dua model yaitu Outer Model atau Model Pengukuran (*measurement model*) dan Inner Model atau Model Struktural (*structural model*) (Harahap, 2020).

3.6.1 Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Outer model mencakup validitas dan realibilitas dari variabel laten reflektif dan formatif. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas (Asari et al., 2023). Outer model lebih mengarah pada uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau *measurment model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Realibility*.

3.6.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif

pada suatu konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari variabel konstruk valid atau tidak, maka dilihat dari outer loadingnya yaitu :

1. Jika nilai outer lebih besar dari (0,7) atau outer loading $> 0,7$, maka suatu indikator valid dan memenuhi syarat *convergent validity*.
2. Jika nilai outer lebih kecil dari (0,7) atau outer loading $< 0,7$, maka suatu indikator tidak valid dan tidak memenuhi syarat *convergent validity*.

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *discriminant validity* dalam *software* Smart PLS adalah dengan melihat nilai *Heteroit – monotraid Ratio* (HTMT) dengan kriteria :

1. Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk telah valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.
2. Jika nilai HTMT $> 0,90$ maka suatu konstruk tidak valid dan tidak memenuhi syarat *discriminant validity*.

3.6.1.3 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai realibilitas indikator indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Berikut ini adalah kriteria nilai *composite reliability*:

1. Jika nilai *composite reliability* $> 0,7$, maka dinyatakan valid dan memenuhi syarat *composite reliability*.

2. Jika nilai *composite reliability* $< 0,7$, maka dinyatakan tidak valid dan tidak memenuhi syarat *composite reliability*.

3.6.2 Uji Inner Model (*Structural Model*)

Inner model mencakup pengukuran penjelasan (*explanatory*) varian dari variabel laten endogenus. Inner model untuk yang berkaitan dengan regresi yaitu mengukur tingkat pengaruh antar suatu variabel lainnya (Asari et al., 2023). Inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan R-Square dan model penelitian. Inner model lebih mengarah pada regresi yaitu untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur *inner model* atau model struktural yaitu R-Square (*Coefficient Diterminance*) dan Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).

3.6.2.1 R-Square (*Coefficient Diterminance*)

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square model dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh laten eksogen tertentu terhadap variabel laten *endogen* apakah mempunyai pengaruh yang *substansive*.

1. Jika nilai R-Square 0,19 pengaruh Eksogen terhadap endogen lemah.
2. Jika nilai R-Square 0,33 pengaruh Eksogen terhadap endogen sedang.
3. Jika nilai R-Square 0,67 pengaruh Eksogen terhadap endogen kuat.

3.6.2.2 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai T statistik dan P Value menentukan signifikan pengaruh antar variabel :

1. Jika nilai T statistik $> 1,65$ maka pengaruh signifikan.
2. Jika nilai T statistik $< 1,65$ maka pengaruh tidak signifikan.
3. Jika nilai P-value $> 0,05$ maka pengaruh signifikan.
4. Jika nilai P-value $< 0,05$ maka pengaruh tidak signifikan

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut (Asari et al., 2023) Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias-Correted and Accelerated(BCa). Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t statistik dan p valuenya. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value ($< 0,05$). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 . Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika seluruh nilai p-value dibawah 0,05 atau p-value $< 0,05$ maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H1) diterima.
2. Jika seluruh nilai p-value diatas 0,05 atau p-values $> 0,05$ maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H0) ditolak.

3. Jika nilai t-statistik dibawah 1,96 atau t-statistik $< 1,96$ maka hipotesis (H0) ditolak.
4. Jika nilai t-statistik diatas 1,96 atau t-statistik $> 1,96$ maka hipotesis (H1) diterima.

3.6.3.1 Pengaruh Langsung (*Dirrect Effects*)

Menurut (Hair et al., 2023) Tujuan analisis *Dirrect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *Dirrect Effect* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
 - a. Jika nilai p-value $< 0,05$ maka signifikan.
 - b. Jika nilai p-value $> 0,05$ maka tidak signifikan.

3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut (Hair et al., 2023) Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diatara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai P-values < 0.05 maka signifikan, artinya variabel mediator (z) memediasi pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika nilai P-values > 0.05 maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

3.6.3.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Menurut (Hair et al., 2023) *Total Effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*total effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan identitas frekuensi berapa lama mengkonsumsi Aqua. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 40 pernyataan, yaitu 10 pernyataan untuk variabel Green Product (X1), 10 pernyataan untuk variabel Brand Awareness (X2), 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 10 pernyataan untuk variabel Brand Image (Z). Kueisoner diberikan kepada 100 masyarakat Medan Johor sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk table checklist.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 53 orang (53%) sedangkan

perempuan sebanyak 47 orang (47%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki berjumlah 53 orang dengan persentase (53%).

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 21 Tahun	12	12%
2	22 – 25 Tahun	51	51%
3	26 – 29 Tahun	12	12%
4	>30 Tahun	25	25%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 12 orang (12%) yang berusia 18 – 21 tahun, 51 orang (51%) yang berusia 22 – 25 tahun, 12 orang (12%) yang berusia 26 – 29 tahun, dan 25 orang (25%) yang berusia diatas 30 tahun. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah karyawan yang berusia 22 – 25 tahun sebanyak 51 orang (51%).

4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	SD/SMP/SMA/SMK	54	54%
2	S1	42	42%

3	S2	4	4%
4	S3	-	-
Total		100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa 100 responden masyarakat Medan Johor terdapat 54 orang (54%) yang berpendidikan terakhir SD/SMP/SMA/SMK, 42 orang (42%) yang berpendidikan terakhir S1, 4 orang (4%) yang berpendidikan terakhir S2. Dengan demikian yang menjadi mayoritas pada pendidikan terakhir adalah masyarakat Medan Johor yang berpendidikan terakhir SD/SMP/SMA/SMK sebanyak 54 orang (54%).

4.1.2.4 Identitas Frekuensi Berapa Lama Mengkonsumsi

Tabel 4. 4 Lama Mengkonsumsi AMDK Aqua

No	Lama Mengkonsumsi	Jumlah	Persentase
1	0 – 1 Tahun	6	6%
2	2 – 4 Tahun	40	40%
3	>5 Tahun	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada masyarakat Medan Johor terdapat 6 orang (6%) yang sudah lama mengkonsumsi Aqua 0 – 1 tahun, 40 orang (40%) yang sudah lama mengkonsumsi Aqua 2 – 4 tahun dan 54 orang (54%) yang sudah lebih dari 5 tahun. Dengan demikian

mayoritas responden karyawan yang sudah lama bekerja >5 tahun yakni sebanyak 54 orang (54%).

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Green Product (X1), Brand Awareness (X2) dan Brand Image (Z). Deskripsi hasil pernyataan akan menampilkan opsi Jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel.

4.1.3.1 Variabel Green Product (X1)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Green Product*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

Tabel 4. 5 Skor Kuesioner Variabel *Green Product*

Green Product (X1)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38,0%	33	33,0%	20	20,0%	6	6,0%	3	3,0%	100	100%
2	65	65,0%	13	13,0%	15	15,0%	3	3,0%	4	4,0%	100	100%
3	58	58,0%	14	14,0%	20	20,0%	4	4,0%	4	4,0%	100	100%
4	60	60,0%	22	22,0%	11	11,0%	4	4,0%	3	3,0%	100	100%
5	71	71,0%	19	19,0%	2	2,0%	5	5,0%	3	3,0%	100	100%
6	49	49,0%	21	21,0%	7	7,0%	8	8,0%	15	15,0%	100	100%
7	66	66,0%	18	18,0%	12	12,0%	1	1,0%	3	3,0%	100	100%
8	63	63,0%	22	22,0%	9	9,0%	2	2,0%	4	4,0%	100	100%
9	50	50,0%	26	26,0%	12	12,0%	7	7,0%	5	5,0%	100	100%
10	62	62,0%	15	15,0%	9	9,0%	10	10,0%	4	4,0%	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas dijelaskan mengenai pernyataan variabel green product adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan "Saya yakin produk Aqua tidak berpotensi mencemari udara, air, atau tanah selama proses produksi atau pembuangan". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 38 orang (38.0%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan "Saya percaya bahwa produk ini bebas dari zat berbahaya yang dapat merugikan konsumen". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 65 orang (65.0%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan "Saya merasa Produk Aqua ini aman digunakan dan tidak menimbulkan risiko kesehatan.". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 58 orang (58.0%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan "Saya percaya bahwa kemasan produk Aqua ini berkontribusi dalam mengurangi limbah lingkungan". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 60 orang (60.0%).
5. Jawaban responden untuk pernyataan "Produk Aqua ini dikemas dengan bahan yang mudah didaur ulang dan tidak bersifat beracun". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 71 orang (71.0%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan "Kemasan AQUA ini ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak buruk pada lingkungan sekitar". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 49 orang (49.0%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan "Bahan baku yang digunakan dalam produk Aqua aman, tidak beracun, dan tidak membahayakan kesehatan manusia maupun lingkungan". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 66 orang (66.0%).

8. Jawaban responden untuk pernyataan "Penggunaan bahan baku ramah lingkungan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 63 orang (63.0%).
9. Jawaban responden untuk pernyataan "Saya lebih percaya terhadap produk yang memiliki sertifikat eco label karena menandakan bahwa produk itu ramah lingkungan". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 50 orang (50.0%).
10. Jawaban responden untuk pernyataan "Saya lebih percaya terhadap produk yang memiliki sertifikat eco label karena menandakan bahwa produk itu aman". Jawaban responden mayoritas "sangat setuju" sebanyak 62 orang (62.0%).

4.1.3.2 Variabel Brand Awareness (X2)

Tabel 4. 6 Skor Kuesioner Variabel Brand Awareness

Brand Awareness (X2)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	54,0%	21	21,0%	9	9,0%	9	9,0%	7	7,0%	100	100%
2	62	62,0%	12	12,0%	7	7,0%	7	7,0%	12	12,0%	100	100%
3	55	55,0%	26	26,0%	12	12,0%	3	3,0%	4	4,0%	100	100%
4	55	55,0%	15	15,0%	19	19,0%	7	7,0%	4	4,0%	100	100%
5	52	52,0%	34	34,0%	6	6,0%	5	5,0%	3	3,0%	100	100%
6	55	55,0%	32	32,0%	3	3,0%	7	7,0%	3	3,0%	100	100%
7	49	49,0%	7	7,0%	17	17,0%	9	9,0%	18	18,0%	100	100%
8	47	47,0%	22	22,0%	13	13,0%	11	11,0%	7	7,0%	100	100%
9	55	55,0%	21	21,0%	11	11,0%	8	8,0%	5	5,0%	100	100%
10	48	48,0%	20	20,0%	10	10,0%	14	14,0%	8	8,0%	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Brand Awareness adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan "Saya langsung teringat dengan merek Aqua ketika membicarakan air minum dalam kemasan". Jawaban

- responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 54 orang (54,0%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menyadari atau familiar terhadap merek Aqua”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 62 orang (62,0%).
 3. Jawaban responden untuk pernyataan “Aqua akan tetap menjadi produk utama untuk dikonsumsi meskipun adanya boikot”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 55 orang (55,0%).
 4. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mudah membedakan Aqua dari merek air minum lain berdasarkan tampilan kemasannya”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 55 orang (55,0%).
 5. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengetahui bahwa Aqua adalah merek air minum yang sering saya temui di berbagai tempat”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 52 orang (52,0%).
 6. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya langsung mengenali bahwa Aqua adalah merek air minum meskipun terlibat dalam isu boikot”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 55 orang (55,0%).
 7. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya sering melihat produk Aqua dijual di berbagai toko atau supermarket”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 49 orang (49,0%).
 8. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa yakin untuk membeli Aqua karena saya sudah mengetahui mereknya dengan baik”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 47 orang (47,0%).
 9. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya lebih nyaman mengonsumsi Aqua karena saya sudah mengenal mereknya”. Jawaban responden

mayoritas “sangat setuju” sebanyak 55 orang (55,0%).

10. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa Aqua adalah pilihan yang tepat untuk air minum”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 48 orang (48,0%).

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Skor Kuesioner Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	68	68,0%	22	22,0%	4	4,0%	3	3,0%	3	3,0%	100	100%
2	63	63,0%	25	25,0%	7	7,0%	2	2,0%	3	3,0%	100	100%
3	63	63,0%	27	27,0%	7	7,0%	0	0,0%	3	3,0%	100	100%
4	52	52,0%	35	35,0%	8	8,0%	2	2,0%	3	3,0%	100	100%
5	62	62,0%	30	30,0%	3	3,0%	2	2,0%	3	3,0%	100	100%
6	69	69,0%	23	23,0%	4	4,0%	1	1,0%	3	3,0%	100	100%
7	50	50,0%	36	36,0%	11	11,0%	0	0,0%	3	3,0%	100	100%
8	65	65,0%	28	28,0%	4	4,0%	0	0,0%	3	3,0%	100	100%
9	56	56,0%	26	26,0%	12	12,0%	3	3,0%	3	3,0%	100	100%
10	56	56,0%	31	31,0%	10	10,0%	0	0,0%	3	3,0%	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa percaya diri setiap kali memutuskan untuk membeli Aqua”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 68 orang (68,0%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa sangat yakin untuk memilih Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 63 orang (63,0%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya sudah terbiasa membeli Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 63 orang (63,0%).

4. Jawaban responden untuk pernyataan “Aqua sudah menjadi pilihan otomatis saya ketika mencari air minum dalam kemasan”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 52 orang (52,0%).
5. Jawaban responden untuk pernyataan “Jika seseorang bertanya tentang produk air minum, saya akan menyarankan Aqua”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 62 orang (62,0%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya akan merekomendasikan Aqua kepada teman atau keluarga”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 69 orang (69,0%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya lebih percaya diri merekomendasikan Aqua meskipun terkait dengan produk yang diboikot”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 50 orang (50,0%).
8. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya membeli Aqua kembali karena saya merasa nyaman dan terbiasa dengan merek ini”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 65 orang (65,0%).
9. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya telah membeli Aqua lebih dari sekali”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 56 orang (56,0%).
10. Jawaban responden untuk pernyataan “Kualitas dan rasa produk AQUA yang saya rasakan membuat saya yakin untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 56 orang (56,0%).

4.1.3.4 Variabel Brand Image (Z)

Tabel 4. 8 Skor Kuesioner Variabel Brand Image

No	Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57,0%	31	31,0%	5	5,0%	3	3,0%	4	4,0%	100	100%
2	61	61,0%	25	25,0%	8	8,0%	3	3,0%	3	3,0%	100	100%
3	48	48,0%	31	31,0%	17	17,0%	1	1,0%	3	3,0%	100	100%
4	62	62,0%	20	20,0%	11	11,0%	3	3,0%	4	4,0%	100	100%
5	48	48,0%	41	41,0%	7	7,0%	1	1,0%	3	3,0%	100	100%
6	52	52,0%	25	25,0%	11	11,0%	5	5,0%	7	7,0%	100	100%
7	59	59,0%	21	21,0%	15	15,0%	2	2,0%	3	3,0%	100	100%
8	63	63,0%	9	9,0%	13	13,0%	10	10,0%	5	5,0%	100	100%
9	78	78,0%	11	11,0%	6	6,0%	1	1,0%	4	4,0%	100	100%
10	66	66,0%	23	23,0%	5	5,0%	3	3,0%	3	3,0%	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Brand Image adalah sebagai berikut:

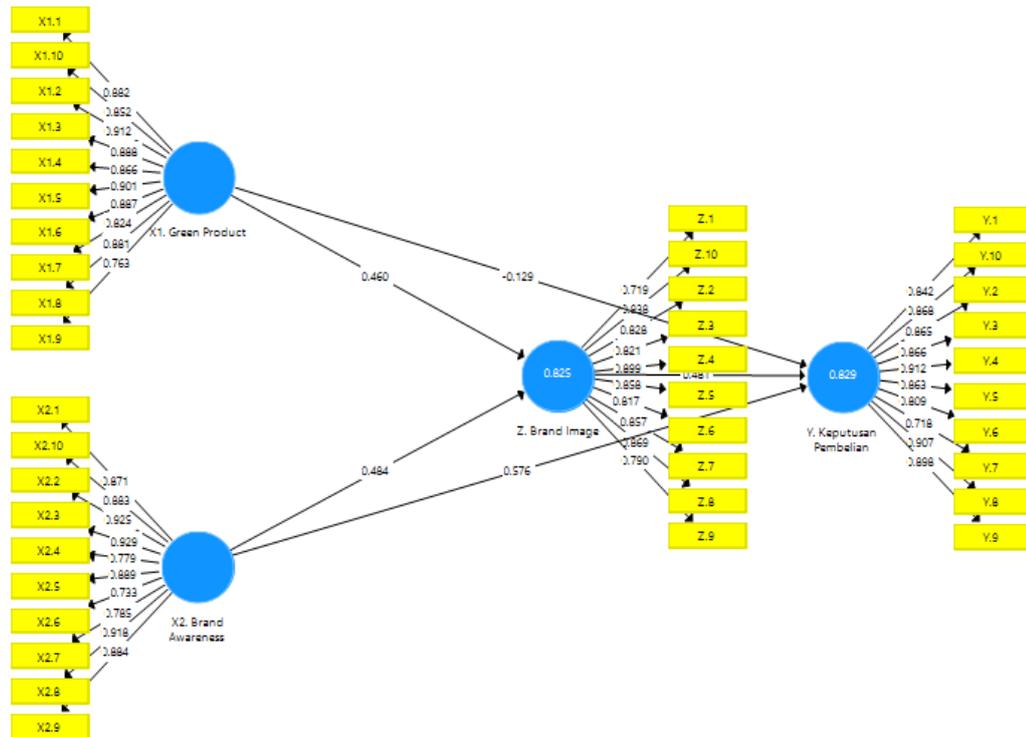
1. Jawaban responden untuk pernyataan “Merek AQUA sangat dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra positif di mata saya”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 57 orang (57,0%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan “AQUA sudah lama dikenal dan menjadi pilihan utama masyarakat karena reputasinya yang terpercaya”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 61 orang (61,0%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Merek AQUA memiliki citra yang membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk ini jika saya membutuhkan air minum dalam kemasan”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 48 orang (48,0%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk AQUA karena citra mereknya yang menarik dan positif”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 62 orang (62,0%).

5. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa bahwa merek AQUA selalu menghadirkan produk berkualitas tinggi dan konsisten.”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 48 orang (48,0%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan “Produk AQUA dikenal memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan merek lain di pasaran.”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 52 orang (52,0%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan “Harga yang bersaing dari AQUA meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek dan citra positifnya”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 59 orang (59,0%).
8. Jawaban responden untuk pernyataan “Harga AQUA yang kompetitif membuat saya lebih tertarik dan merasa bahwa merek ini menawarkan nilai terbaik”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 63 orang (63,0%).
9. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya tertarik dengan kemasan AQUA yang memiliki desain yang unik dan berbeda dari merek lain”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 78 orang (78,0%).
10. Jawaban responden untuk pernyataan “Kemasan yang unik dari AQUA membuat saya merasa bahwa merek ini inovatif dan modern.”. Jawaban responden mayoritas “sangat setuju” sebanyak 66 orang (66,0%).

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Teknik dalam pengukuran SmartPLS terdapat dua model yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

Evaluasi pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai *loading factor*. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai *loading factor* suda diatas 0,70 yang berarti *loading factor* sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1.1 Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai loadingfaktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, masing-masing indikator dari setiap butir pertanyaan

adalah semua valid dan reliabel karena menunjukkan indikator loading-nya > 0,7 dan P value < 0,05 (Trenggonowati & Kulsum, 2018).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Loading

	Green Product (X1)	Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Y)
X1.1	0,882			
X1.10	0,852			
X1.2	0,912			
X1.3	0,888			
X1.4	0,866			
X1.5	0,901			
X1.6	0,887			
X1.7	0,824			
X1.8	0,881			
X1.9	0,763			
X2.1		0,871		
X2.10		0,883		
X2.2		0,925		
X2.3		0,929		
X2.4		0,779		
X2.5		0,889		
X2.6		0,733		
X2.7		0,785		
X2.8		0,918		
X2.9		0,884		
Y.1			0,842	
Y.10			0,868	
Y.2			0,865	
Y.3			0,866	
Y.4			0,912	
Y.5			0,863	
Y.6			0,809	
Y.7			0,718	
Y.8			0,907	
Y.9			0,898	
Z.1				0,719
Z.10				0,938
Z.2				0,828
Z.3				0,821
Z.4				0,899

Z.5				0,858
Z.6				0,817
Z.7				0,857
Z.8				0,869
Z.9				0,790

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

1. Nilai outer loading untuk variabel Green Product $> 0,7$ maka semua indikator pada variabel *Green Product* dinyatakan valid.
2. Nilai outer loading untuk variabel Brand Awareness $> 0,7$ maka semua indikator pada variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.
3. Nilai outer loading variabel Keputusan Pembelian $> 0,7$ maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
4. Nilai outer loading variabel *Brand Image* $> 0,7$ maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara Discriminant Validity dan square root of average extracted (AVE). jika nilai akar kuadratAVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$ (Seprianto, 2021).

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Green Product (X1)	0,751
Brand Awareness (X2)	0,743
Keputusan Pembelian (Y)	0,734
Brand Image (Z)	0,708

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan table 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance*

Extracted) untuk semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0.50. Oleh karena itu, tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten (Arifin et al., 2023).

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Green Product (X1)	0,968
Brand Awareness (X2)	0,966
Keputusan Pembelian (Y)	0,965
Brand Image (Z)	0,960

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas ini nilai *composite reliability* untuk semua konstruk memiliki nilai > 0.70 . Dapat dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian realibilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *composite reliability* diatas 0.70.

4.2.1.4 *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* masing - masing variable.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Green Product (X1)	0,963
Brand Awareness (X2)	0,961

Keputusan Pembelian (Y)	0,959
Brand Image (Z)	0,954

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha masing–masing variabel penelitian $> 0,7$. Maka hasil ini menunjukkan masing–masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 R-Square

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Hasil r-square untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 baik, hasil r-square 0,50 sedang dan hasil r-square 0,25 buruk (Juliandi et al., 2020).

Tabel 4. 13 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,824
Brand Image (z)	0,825	0,821

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa *R Square Adjusted* model jalur I = 0.824, artinya kemampuan variabel disiplin kerja dan motivasi kerja dalam menjelaskan variabel kinerja adalah sebesar 82,3% dengan kata lain tergolong baik. *R Square Adjusted* model jalur II = 0.821, artinya kemampuan variabel disiplin kerja dan motivasi kerja dalam menjelaskan variabel kepuasan kerja adalah sebesar 82,1%, dengan kata lain tergolong baik.

4.2.2.2 F-Square

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan F-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai F-Square tersebut

memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-Square dibagi beberapa kategori, yakni F-Square 0,02 kecil dan nilai F-Square 0,15 menengah, dan nilai F-Square 0,35 besar.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F-Square

	Green Product (X1)	Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)
Green Product (X1)			0,020	0,335
Brand Awareness (X2)			0,392	0,370
Keputusan Pembelian (Y)				
Brand Image (z)			0,237	

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square pengaruh *green product* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*, yaitu:

1. *Green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,020 maka memiliki efek yang kecil.
2. *Brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,392 maka memiliki efek yang besar.
3. *Green product* (X1) terhadap *brand image* (Z) memiliki nilai F-Square 0,335 maka memiliki efek yang besar.
4. *Brand awareness* (X2) terhadap *brand image* (Z) memiliki nilai F-Square 0,370 maka memiliki efek yang besar.
5. *Brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,237 maka memiliki efek menengah.

4.2.2.3 Path Coefficient

Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur Bootstrapping Path Coefficients merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Path Coefficient*

	Green Product (X1)	Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)
Green Product (X1)			-0,129	0,460
Brand Awareness (X2)			0,576	0,484
Keputusan Pembelian (Y)				
Brand Image (Z)			0,481	

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

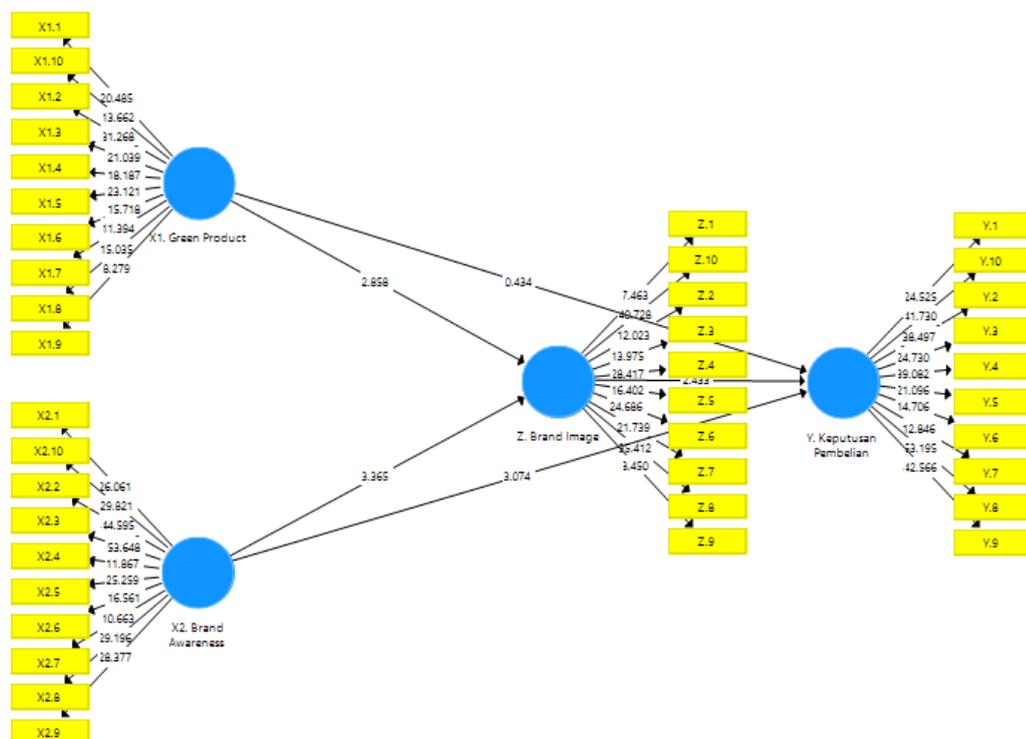
Berdasarkan table 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian path coefficient pengaruh green product dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand image, yaitu:

1. Green product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient 0,129 karena negatif maka cenderung hubungan variabel berbalik arah.
2. Brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient 0,576 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
3. Green Product (X1) terhadap brand image (Z) memiliki nilai path coefficient 0,460 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
4. Brand Awareness (X2) terhadap brand image (Z) memiliki nilai path coefficient 0,484 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.

5. Brand image (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient 0,481 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.

4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias-Correted and Accelerated (BCa)*. *Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t statistik dan p valuenya. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value (<0.05). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 . berikut ini merupakan Teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Dirrect Effect

Menurut (Hair et al., 2023) Tujuan analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis direct effect adalah jika nilai p-value $< 0,05$ maka signifikan, dan jika nilai p-value $> 0,05$ maka tidak signifikan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Product (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,129	-0,135	0,298	0,434	0,665
Green Product (X1) -> Brand Image (Z)	0,460	0,420	0,161	2,858	0,005
Brand Awareness (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,576	0,566	0,187	3,074	0,003
Brand Awareness (X2) -> Brand Image (Z)	0,484	0,514	0,144	3,365	0,001
Brand Image (Z)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,481	0,502	0,198	2,433	0,017

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan table 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian direct effect pengaruh green product dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand image:

1. Green product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur -0,129 dan nilai P Value $0,665 > 0,05$, artinya tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0,576 dan nilai P Value $0,003 < 0,05$, artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.

3. Green product (X1) terhadap brand image (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0,460 dan P Value $0,005 < 0,05$, artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
4. Brand awareness (X2) terhadap brand image (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0,484 dan P Value $0,001 < 0,05$, artinya pengaruh positif dan signifikan.
5. Brand image (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0,481 dan P Value $0,017 < 0,05$, artinya pengaruh positif dan signifikan.

4.2.3.2 *Indirrect Effect*

Menurut (Hair et al., 2023) Tujuan analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang di antara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirrect effect*) adalah jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya tidak langsung dan jika nilai PValues $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya langsung.

Tabel 4. 17 Hasil Uji *Indirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Product (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,221	0,215	0,137	1,617	0,109

Brand Awareness (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,233	0,253	0,120	1,935	0,056
--	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian indirect effect pengaruh green product dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand image yaitu:

1. Green product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh brand image (Z) memiliki nilai P-Value $0,109 > 0,05$. Artinya tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian brand image tidak memediasi hubungan antara green product (X1) dan Keputusan pembelian (Y) secara tidak signifikan.
2. Brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh brand image (Z) memiliki nilai P-Value $0,056 > 0,05$. Artinya tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian brand image tidak memediasi hubungan antara brand awareness (X2) dan Keputusan pembelian (Y) secara tidak signifikan.

4.2.3.3 Total Effect

Total Effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*total effect*), Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan., Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif. Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif (Hair et al., 2023).

Tabel 4. 18 Hasil Uji Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Product (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,092	0,080	0,188	0,489	0,626
Green Product (X1) -> Brand Image (Z)	0,460	0,420	0,161	2,858	0,005
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,819	0,185	4,359	0,000
Brand Awareness (X2) -> Brand Image (Z)	0,484	0,514	0,144	3,365	0,001
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,481	0,502	0,198	2,433	0,017

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa hasil pengujian total effect pengaruh green product dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand image yaitu:

1. Green product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki T-Statistik 0,489 < 1,96 dan P-Value 0,626 < 0,05, artinya tidak berpengaruh signifikan.
2. Brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki T-Statistik 4,359 > 1,96 dan P-Value 0,000 > 0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.
3. Green product (X1) terhadap brand image (Z) memiliki T-Statistik 2,858 > 1,96 dan P-Value 0,005 > 0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.
4. Brand awareness (X2) terhadap brand image (Z) memiliki T-Statistik 3.365 > 1,96 dan P-Value 0,001 > 0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

5. Brand image (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki T-Statistik $2,433 > 1,96$ dan P-Value $0,017 > 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh green product terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = $0,434 < 1,96$ dan P-Value $0,665 > 0,05$, artinya green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen saat ini kurang memperhatikan aspek lingkungan dalam pembelian air mineral, dan keberadaan produk ramah lingkungan belum menjadi faktor utama. Meskipun Aqua telah berupaya menampilkan produk yang aman dan berkualitas, aspek green product belum cukup menarik perhatian konsumen, terbukti dari pengaruhnya yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini Aqua perlu meningkatkan kampanye edukasi tentang manfaat dan pentingnya produk ramah lingkungan. Perusahaan dapat mengadopsi strategi komunikasi yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan keberpihakan terhadap lingkungan, serta menyampaikan sertifikasi eco-label atau inovasi kemasan daur ulang secara lebih aktif. Selain itu, mengintegrasikan green product dalam lini produk utama dan memberikan insentif kepada konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan pengaruh green product terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Hartini, 2021), (Hafizah, 2025) yang menyatakan bahwa green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand awareness terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 3,074 > 1,96 dan P-Value 0,003 > 0,05, artinya brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini Aqua berhasil membangun kesadaran yang tinggi melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan citra positif. Hal ini membuat konsumen merasa percaya dan nyaman memilih Aqua sebagai produk air mineral, Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang baik dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Meski awareness sudah tinggi, Aqua harus terus mempertahankan dan meningkatkan visibilitas merek melalui inovasi promosi dan aktivitas branding yang relevan. Perusahaan juga perlu meningkatkan komunikasi mengenai aspek keberlanjutan dan pembangunan citra positif sebagai merek yang peduli lingkungan, sehingga awareness tidak hanya terpengaruh oleh kekuatan pasar saat ini tapi juga mampu menyesuaikan dengan tren keberlanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2016), (Rosmayanti, 2023), (Arianty & Andira, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara brand awareness dan keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh green product terhadap brand image memiliki nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,858 > 1,96 dan P-Value 0,005 < 0,05, artinya green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Green product sangat mempengaruhi brand image sehingga perusahaan Aqua yang secara aktif mengimplementasikan dan menonjolkan keberlanjutan dan ramah lingkungan pada produk mereka, seperti penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan atau proses produksi yang berkelanjutan, berpotensi mempertegas citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Karena *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, perusahaan Aqua harus terus mengembangkan dan menonjolkan aspek keberlanjutan sebagai bagian dari strategi branding. Dengan cara ini, citra merek akan semakin positif, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar air mineral.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andrea & Rinaldi, 2023), (Karlina & Setyorini, 2018), (Rahmawati & Azizah, 2022) yang menyatakan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap brand image.

4.3.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand awareness terhadap brand image memiliki nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 3,365 > 1,96 dan P-Value 0,001 > 0,05, artinya brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Kondisi perusahaan Aqua saat ini menghadapi tantangan seperti boikot dan isu lingkungan yang memengaruhi citra merek. Dengan tingkat *Brand Awareness* yang baik, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi positif dari konsumen, sehingga citra merek tetap terjaga bahkan di tengah isu dan tantangan. Dengan ini dapat disarankan meningkatkan kesadaran merek Aqua melalui media sosial, promosi, dan edukasi tentang inovasi dan kepedulian lingkungan. Menggunakan strategi pemasaran berfokus pada keberlanjutan dan kualitas untuk memperkuat *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Membangun komunikasi transparan tentang komitmen lingkungan agar merek diasosiasikan secara positif oleh konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2022), (Quinn, 2021), (Purwanto & Dharmayanti, 2016) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image.

4.3.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 2,433 > 1,96 dan P-Value 0,017 < 0,05, artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

kondisi perusahaan Aqua sangat memengaruhi citra merek tersebut. Jika Aqua mampu membangun dan memperkuat citra merek yang positif melalui strategi keberlanjutan dan transparansi, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen untuk membeli produk. Saran yang diberikan, seperti meningkatkan kampanye kesadaran merek, menonjolkan aspek keberlanjutan dan kualitas, serta komunikasi terbuka mengenai langkah keberlanjutan perusahaan,

akan memperkuat brand image Aqua. Dengan memperbaiki citra merek secara konsisten, diharapkan tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan. Jadi, upaya meningkatkan brand image secara langsung akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2016),(Sari et al., 2022),(Miati, 2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh green product terhadap Keputusan pembelian melalui brand image memiliki nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 1,617 < 1,96 dan P-Value 0,109 < 0,05, artinya green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Meskipun green product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image, maka kondisi perusahaan Aqua perlu memperhatikan persepsi dan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Meskipun perusahaan telah mengadopsi konsep ramah lingkungan, fakta ini menunjukkan bahwa citra merek belum cukup kuat untuk menjembatani pengaruh green product terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah Aqua perlu lebih aktif dalam mempromosikan aspek keberlanjutan dan keunggulan produk ramah lingkungan secara konsisten dan menarik. Selain itu, upaya memperbaiki dan memperkuat citra merek (brand image) harus dilakukan agar peserta pasar lebih memahami dan merasa yakin terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Jika brand image diperkuat dengan mengedepankan keberlanjutan, maka pengaruh

green product terhadap keputusan pembelian melalui brand image dapat menjadi lebih signifikan. Dengan demikian, perusahaan harus menempatkan strategi komunikasi yang efektif untuk menanamkan nilai keberlanjutan dalam persepsi merek, serta memastikan bahwa konsumen benar-benar memahami dan menghargai keunggulan ramah lingkungan dari produk Aqua.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hanifah et al., 2019), (Ariningrum, 2019), (Karlina & Setyorini, 2018) yang menyatakan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

4.3.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand awareness terhadap Keputusan pembelian melalui brand image memiliki nilai T Statistic $(|O/STDEV|) = 1,935 < 1,96$ dan P-Value $0,056 > 0,05$, artinya brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Kondisi perusahaan Aqua menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kesadaran merek di kalangan konsumen belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan melalui citra merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengetahui merek Aqua, hal tersebut tidak otomatis meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Faktor ini bisa disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi atau promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif di mata konsumen. Walaupun Aqua telah dinilai memiliki brand awareness yang kuat dan telah mendapatkan kepercayaan

konsumen, Aqua tetap memiliki pesaing pesaing yang berusaha untuk mengejar kesuksesan Aqua. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Jika konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, konsumen yang setia terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2016) dan (Junia, 2020) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh green product dan brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua dengan brand image sebagai variabel intervening dengan responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut

1. Green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua.
2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua.
3. Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Air Mineral Dalam Kemasan Aqua.
4. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Air Mineral Dalam Kemasan Aqua.
5. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua.
6. Green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua melalui brand image.
7. Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua melalui brand image.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil di atas, penulis memberikan saran kepada produk Aqua untuk fokus membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan konsumen yang responsif dan interaksi positif.

Meskipun green product belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hubungan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan di masa depan.

2. Karena Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image, penting bagi Aqua dalam meningkatkan upaya untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen ditambah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan membangun kesadaran yang kuat, diharapkan citra merek produk akan meningkat yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis menyarankan konsumen untuk mengenali merek dan produk sebelum membeli, seperti dengan membaca ulasan, mengecek kualitas air, dan memahami manfaatnya. Pemahaman ini dapat meningkatkan kesadaran diri dalam memilih produk yang sesuai dan berkualitas

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam melakukan penelitian, penulis masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pengumpulan data informasi dari responden dan menunggu jawaban yang cukup lama melalui angket (kuesioner) yang disebarakan.
2. Keterbatasan jumlah responden dalam penelitian ini hanya 100 orang sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi konsumen.
3. Penelitian ini terfokus pada Air Mineral Dalam Kemasan Aqua, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan pada merek lain dalam kategori yang sama. Perbedaan dalam strategi pemasaran, kualitas produk, dan persepsi merek dapat menghasilkan hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan pada merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Biel. (2009). *Managing Brand Equity*.
- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). J-10 Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(1), 62–67.
- Ahmad, F., Lapian, J., Soegoto, A. S., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Alawiyah, W. S. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–12.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan . *Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Andrea, T., & Rinaldi, N. (2023). *Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya*. 12(1), 47-59.
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1), 899–1757.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(1), 24–33.
- Arini, K. A., Wibisono, N., & Kunci, K. (2022). *Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram*. 13(1), 972-976.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika* (A. Asari (ed.); I). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Azalia, & Anisa, F. (2021). Pengaruh Green Product , Green Advertising , Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian. *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140.

- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). *Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young Consumers ' Purchasing Decisions*. 12(28), 130–142.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-win-win Business strategies for Sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hair, J., Joe, Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publication.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(1), 37–43.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1), 1-11.
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 236-254.
- Hartini. (2021). Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 1–10.
- Hayati, R., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada. *S Ova Kopi..SOSEK*, 3(2), 60–69.
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe, beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130–140.
- Imam Santoso, Rengganis Fitriyani. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Ilmu keluarga dan konsumen*, 9(2), 147–158.
- Juliandi, A., Indajang, K., & Jufrizen, J. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Guru Pada Yayasan Perguruan Sultan Agung Pematangsiantar. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(2), 393-406.
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 5(4), 360–363.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity'*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar - Dasar Pemasaran (edisi 9)*. PT. Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (edisi ke 1)*. Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1-8.
- Makower, R. (1993). *The Management of Dental Problems Presenting to an Accident and Emergency Department*.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT . Air Manado The Influence Of Product Quality , Price and Quality Of Service To Customer Satisfaction At PT . Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Muhammad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto, & Muhammad Sulhan. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75.
- Nasir, M. (2008). Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 12 (1), 57–83.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Octavia, D., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(23), 10–27.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Purwanto, E. K., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel intervening pada semen gresik di surabaya. *Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 3(2), 1–10.
- Quinn, C. E. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1-11.
- Rahmadani, R., & Suci, R. P. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan*

Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). 2(3), 278–289.

- Rahmawati, N., & Azizah, N. (2022). Analisis Pengaruh Green Product Dan Green Packaging Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–12.
- Ranti, G., Arslan, R., & Experience, B. (2024). *terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi Pesan Instan Line melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Line Generasi Z). 3(6), 2294–2312.*
- Riyono, G. E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal stie semarang*, 8(2), 92–121.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District , Malang City. 4(1), 867–878.*
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2), 113–120.
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. 05(03), 8126–8137.*
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1), 1-19.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122.*
- Sarah, Y., & Manggarai, I. (2020). Responsibility terhadap brand image dan. *Jurnal ekobis: ekonomi, bisnis & manajemen*, 10(1), 33–47.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 4(2), 308–327.*
- Seprianto, O. (2021). Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 2(1), 1–14.
- Setiaji, D., & Ekawati, R. (2020). Kontribusi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 267–277.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. 6(1), 2–4.*
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi

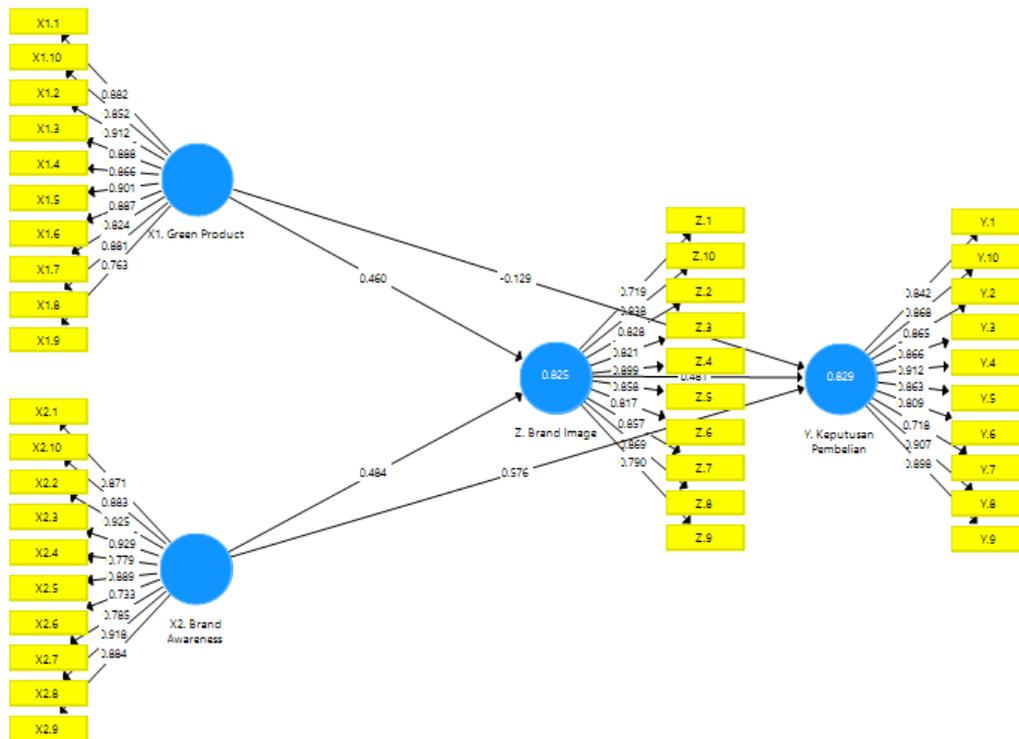
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4

BRAND AWARENESS (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	4	5	4	5	4	5	4	2	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
5	4	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	5	3	3	4	4	3	4	5	4
3	5	5	5	5	3	5	5	4	5
4	5	3	3	5	4	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	4	5	4	3	2	2
3	3	2	4	4	5	4	3	2	2
4	4	4	3	4	2	5	5	5	5
4	3	3	5	4	4	3	5	3	5
4	3	3	5	4	4	3	5	3	5
5	5	5	3	4	2	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	3	2
4	4	4	3	3	1	5	3	4	3
4	4	4	5	5	1	5	4	4	2
4	4	4	5	5	1	5	4	4	2
2	3	3	4	4	2	4	4	2	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	5	5	4	2	4	2
3	2	3	3	4	5	3	2	4	2
5	5	5	3	4	3	3	3	5	5
5	4	3	2	4	4	3	4	4	2
5	4	3	2	4	4	3	4	4	2
5	5	5	3	4	4	3	3	5	3
2	2	5	4	4	4	5	5	5	2
3	5	5	4	3	4	3	4	3	1
1	1	4	3	5	5	2	2	1	1
1	1	4	3	4	4	2	2	2	2
2	2	5	3	5	5	3	3	2	2
1	1	4	3	4	4	1	3	2	2
2	1	4	3	4	4	1	1	4	4
2	1	4	3	4	5	1	2	2	1
4	3	4	2	2	4	4	4	3	4
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
3	1	1	2	3	2	1	1	3	2
4	2	2	3	2	2	2	1	2	3
3	3	3	2	3	2	2	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	2	1	4	4	3	4	3	2
2	2	4	3	4	4	3	3	4	4
2	1	4	3	4	4	1	2	1	1
1	1	4	3	4	4	3	3	2	2
3	4	4	3	4	5	1	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	2	4	4	5	2	2	1
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	4	4	5	1	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	1	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	3	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	4	5	3	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	2	3	3	3	4	3	5	5
4	4	3	4	5	3	4	2	4	5
5	4	3	3	5	3	3	5	3	5
4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
5	3	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	3	3	1	5
4	5	5	4	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3	5	2	5	5
4	4	4	4	4	2	3	2	5	4
5	5	4	3	3	2	4	2	5	4
4	5	3	3	4	1	4	2	5	4
4	5	4	4	5	2	2	1	5	3
3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
4	4	5	3	3	3	2	2	5	3
4	2	3	3	3	1	3	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	1	4	3	5	4
5	3	3	4	4	4	4	3	5	4



- **Tabel Outer Loading**

	X1. Green Product	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Brand Image
X1.1	0,882			
X1.10	0,852			
X1.2	0,912			
X1.3	0,888			
X1.4	0,866			
X1.5	0,901			
X1.6	0,887			
X1.7	0,824			
X1.8	0,881			
X1.9	0,763			
X2.1		0,871		
X2.10		0,883		
X2.2		0,925		
X2.3		0,929		
X2.4		0,779		
X2.5		0,889		
X2.6		0,733		
X2.7		0,785		
X2.8		0,918		
X2.9		0,884		
Y.1			0,842	
Y.10			0,868	
Y.2			0,865	
Y.3			0,866	

Y.4			0,912	
Y.5			0,863	
Y.6			0,809	
Y.7			0,718	
Y.8			0,907	
Y.9			0,898	
Z.1				0,719
Z.10				0,938
Z.2				0,828
Z.3				0,821
Z.4				0,899
Z.5				0,858
Z.6				0,817
Z.7				0,857
Z.8				0,869
Z.9				0,790

- **Tabel Discriminat Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Green Product	0,751
X2. Brand Awareness	0,743
Y. Keputusan Pembelian	0,734
Z. Brand Image	0,708

- **Tabel Crombach Alpha**

	Cronbach's Alpha
X1. Green Product	0,963
X2. Brand Awareness	0,961
Y. Keputusan Pembelian	0,959
Z. Brand Image	0,954

- **Tabel Composite Reliability**

	Composite Reliability
X1. Green Product	0,968
X2. Brand Awareness	0,966
Y. Keputusan Pembelian	0,965
Z. Brand Image	0,960

ANALISIS MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

- **Tabel R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Y. Keputusan Pembelian	0,829	0,824
Z. Brand Image	0,825	0,821

- Tabel F-Square

	X1. Green Product	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Brand Image
X1. Green Product			0,020	0,335
X2. Brand Awareness			0,392	0,370
Y. Keputusan Pembelian				
Z. Brand Image			0,237	

- Tabel Path Coefficient

	Green Product (X1)	Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)
Green Product (X1)			-0,129	0,460
Brand Awareness (X2)			0,576	0,484
Keputusan Pembelian (Y)				
Brand Image (Z)			0,481	

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

- Tabel Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Product (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,129	-0,135	0,298	0,434	0,665
Green Product (X1) -> Brand Image (Z)	0,460	0,420	0,161	2,858	0,005
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,576	0,566	0,187	3,074	0,003
Brand Awareness (X2) -> Brand Image (Z)	0,484	0,514	0,144	3,365	0,001
Brand Image (Z)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,481	0,502	0,198	2,433	0,017

- Tabel Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Product (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,221	0,215	0,137	1,617	0,109
Brand Awareness (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,233	0,253	0,120	1,935	0,056

- Tabel Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Green Product (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,092	0,080	0,188	0,489	0,626
Green Product (X1) -> Brand Image (Z)	0,460	0,420	0,161	2,858	0,005
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,819	0,185	4,359	0,000
Brand Awareness (X2) -> Brand Image (Z)	0,484	0,514	0,144	3,365	0,001
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,481	0,502	0,198	2,433	0,017

KUESIONER PENELITIAN

**Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr
Di Medan**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian penyusunan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Maka dengan ini saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Muhammad Daffa

NPM : 2105160272

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Kuesioner ini ditunjukkan untuk diisi oleh Bapak/bu/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Bapak/bu/Sdr berikan nantinya menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr masing- masing. Perlu diketahui bahwa seluruh informasi dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan, sehingga tidak mempengaruhi status dan jabatan Bapak/Ibu/Sdr.

Demikianlah surat ini saya sampaikan atas partisipasi dan ketulusan hati Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan Terima Kasih.

Medan, Juni 2025
Hormat Saya

Muhammad Daffa

I. Identitas Responden

- No. Responden :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
- Usia : 18-21 Tahun
 22-25 Tahun
 26-29 Tahun
 >30 Tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 Wirausaha
 Lainnya,Sebutkan.....
- Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/SMK
 S1
 S2
 S3 Penghasilan
- Lama Mengonsumsi Produk : 0 - 1 Tahun
- Air Minum Dalam Kemasan 2 - 4 Tahun
- Aqua > 5 Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita dan pendapat Anda. Berikut keterangan pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

SS : Sangat Setuju **S**

: Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

III. Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Green Product (X1)						
Tingkat Bahaya Product						
1	Saya yakin produk Aqua tidak berpotensi mencemari udara, air, atau tanah selama proses produksi atau pembuangan					
2	Saya percaya bahwa produk ini bebas dari zat berbahaya yang dapat merugikan konsumen.					
3	Saya merasa Produk Aqua ini aman digunakan dan tidak menimbulkan risiko kesehatan.					
Kemasan Yang Ditimbulkan Produk						
4	Saya percaya bahwa kemasan produk Aqua ini berkontribusi dalam mengurangi limbah lingkungan.					
5	Produk Aqua ini dikemas dengan bahan yang mudah didaur ulang dan tidak bersifat beracun.					
6	Kemasan AQUA ini ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak buruk pada lingkungan sekitar.					
Material Bahan Baku						

7	Bahan baku yang digunakan dalam produk Aqua aman, tidak beracun, dan tidak membahayakan kesehatan manusia maupun lingkungan.					
8	Penggunaan bahan baku ramah lingkungan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.					
Sertifikat Eco Label						
9	Saya lebih percaya terhadap produk yang memiliki sertifikat eco label karena menandakan bahwa produk itu ramah lingkungan.					
10	Saya lebih percaya terhadap produk yang memiliki sertifikat eco label karena menandakan bahwa produk itu aman.					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Awareness (X2)						
<i>Recall</i> (Peningkatan Merek)						
1	Saya langsung teringat dengan merek Aqua ketika membicarakan air minum dalam kemasan					
2	Saya menyadari atau familiar terhadap merek Aqua					
3	Aqua akan tetap menjadi produk utama untuk dikonsumsi meskipun adanya boikot					
<i>Recognition</i> (Pengenalan Merek)						
4	Saya mudah membedakan Aqua dari merek air minum lain berdasarkan tampilan kemasannya					
5	Saya mengetahui bahwa Aqua adalah merek air minum yang sering saya temui di berbagai tempat					
6	Saya langsung mengenali bahwa Aqua adalah merek air minum meskipun terlibat dalam isu boikot					
<i>Purchase</i> (Pembelian)						
7	Saya sering melihat produk Aqua dijual di berbagai toko atau supermarket					

8	Saya merasa yakin untuk membeli Aqua karena saya sudah mengetahui mereknya dengan baik					
<i>Consumption (Konsumsi)</i>						
9	Saya lebih nyaman mengonsumsi Aqua karena saya sudah mengenal mereknya					
10	Saya merasa Aqua adalah pilihan yang tepat untuk air minum					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Saya merasa percaya diri setiap kali memutuskan untuk membeli Aqua					
2	Saya merasa sangat yakin untuk memilih Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya sudah terbiasa membeli Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan					
4	Aqua sudah menjadi pilihan otomatis saya ketika mencari air minum dalam kemasan					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5	Jika seseorang bertanya tentang produk air minum, saya akan menyarankan Aqua					
6	Saya akan merekomendasikan Aqua kepada teman atau keluarga					
7	Saya lebih percaya diri merekomendasikan Aqua meskipun terkait dengan produk yang diboikot					
Melakukan pembelian ulang						
8	Saya membeli Aqua kembali karena saya merasa nyaman dan terbiasa dengan merek ini					
9	Saya telah membeli Aqua lebih dari sekali					
10	Kualitas dan rasa produk AQUA yang saya rasakan membuat saya yakin untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Image (Z)						
Dipercaya Sebagai Merek Yang Terkenal						

1	Merek AQUA sangat dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra positif di mata saya					
2	AQUA sudah lama dikenal dan menjadi pilihan utama masyarakat karena reputasinya yang terpercaya					
Menarik Minat Beli						
3	Merek AQUA memiliki citra yang membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk ini jika saya membutuhkan air minum dalam kemasan.					
4	Saya tertarik untuk membeli produk AQUA karena citra mereknya yang menarik dan positif					
Merek Yang Berkualitas						
5	Saya merasa bahwa merek AQUA selalu menghadirkan produk berkualitas tinggi dan konsisten.					
6	Produk AQUA dikenal memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan merek lain di pasaran.					
Harga Yang Bersaing						
7	Harga yang bersaing dari AQUA meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek dan citra positifnya.					
8	Harga AQUA yang kompetitif membuat saya lebih tertarik dan merasa bahwa merek ini menawarkan nilai terbaik.					
Memiliki kemasan yang unik						
9	Saya tertarik dengan kemasan AQUA yang memiliki desain yang unik dan berbeda dari merek lain.					

10	Kemasan yang unik dari AQUA membuat saya merasa bahwa merek ini inovatif dan modern.					
----	--	--	--	--	--	--



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Hasri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4145/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 9/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Daffa
NPM : 2105160272
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran.
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian asuransi kebakaran.

Rencana Judul : 1. 1. Pengaruh Harga, Brand Awareness, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kebakaran Pada Perusahaan Pt Asuransi Eka Lloyd Jaya
2. 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah
3. 3. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Asuransi Eka Lloyd Jaya

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Daffa)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4145/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Nama Mahasiswa : Muhammad Daffa
NPM : 2105160272
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 9/10/2024
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : *Asrizal Effendi N, SE, M.M.*

Judul Disetujui²⁾

Pengaruh green product dan brand awareness terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Aqua dengan brand image sebagai variabel intervening

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Sc.
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Sc.)

Medan, *18 Oktober 2024*

Dosen Pembimbing

Asrizal Effendi Nasution, SE, M.Si.
(Asrizal Effendi Nasution, SE, M.Si.)

Keterangan

¹⁾ Disahkan oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Disahkan oleh Dosen Pembimbing

Seluruh disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembarannya ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

Jujur | Cerdas | Terpercaya
Kita menemani Anda di setiap perjalanan
menuntut ilmu dan keragukan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743K/BAN-PT/Ak/Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://web.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsmedan](#) [umsmedan](#) [umsmedan](#) [umsmedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 437 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Muhammad Daffa
N P M : 2105160272
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Green Product Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 17 Februari 2026
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Syaban 1446 H
17 Februari 2025 M



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 25 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Muhammad Daffa
N .P.M. : 2105160272
Tempat / Tgl.Lahir : Padang,06-07-2002
Alamat Rumah : Jl.karya Jcity
Judul Proposal : Pengaruh Green Product Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.

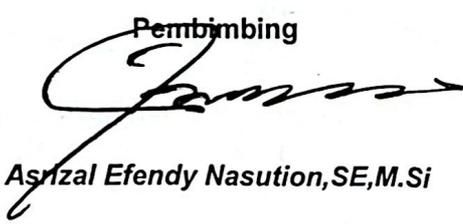
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh green product dan brand awareness terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Aqua dengan brand image sebagai variabel intervening
Bab I	Proses dan data penjudan 3-5 tahun terakhir
Bab II	penulisan artikel dikerangka konseptual
Bab III	perbaiki jadwal sama perbaiki populasi supaya lebih spesifik dan di perjelas wilayahnya
Lainnya	Tambahkan artikel dosen FEB UMSU
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

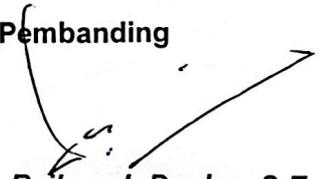
Medan, *Selasa, 25 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing


Asrizal Efendy Nasution, SE, M.Si

Pembanding


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*, *25 Februari 2025* menerangkan bahwa:

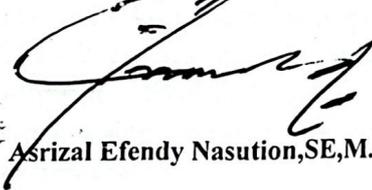
Nama : Muhammad Daffa
N.P.M. : 2105160272
Tempat / Tgl.Lahir : Padang,06-07-2002
Alamat Rumah : Jl.karya Jcity
Judul Proposal : Pengaruh Green Product Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Aqua Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Asrizal Efendy Nasution,SE,M.Si*

Medan, Selasa, 25 Februari 2025

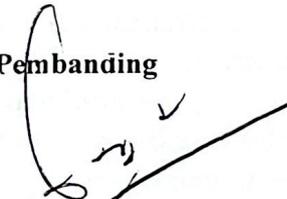
TIM SEMINAR

Pembimbing



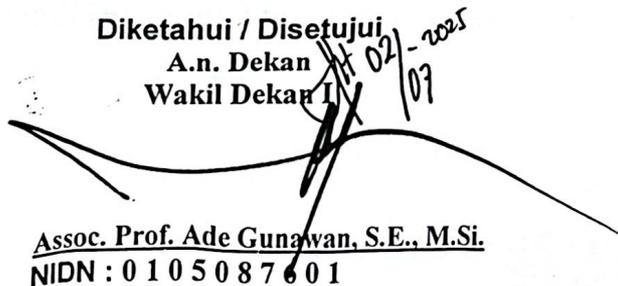
Asrizal Efendy Nasution,SE,M.Si

Pembanding



Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Daffa
NPM : 2105160272
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh *Green Product* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Aqua dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2025

Pembuat Pernyataan



Muhammad Daffa

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muhammad Daffa
NPM : 2105160272
Tempat /Tgl Lahir : Padang, 06 Juli 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Kalimantan
Anak Ke : 3 dari 5 bersaudara
Email : dafa2979@gmail.com
No Hp/ WA : 0895-6025-56348

Nama Orang Tua

Ayah : Dasman, S.E
Pekerjaan : Developer
Ibu : Eva Yulisyar, S.H
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Kalimantan
No. Telepon : 0823-8562-1977

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 02 Payakumbuh Tamat Tahun 2015
2. SMP Negeri 4 Payakumbuh Tamat Tahun 2018
3. SMA Negeri 4 Payakumbuh Tamat Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s/d Sekarang