



PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS DAN ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)

Niar Andini, Sri Rahayu Tri Astuti¹
niarandini@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the green marketing, brand awareness, and attitude on purchase intention bottled water brand Ades. Data were collected in this study through questionnaire method against 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling method, sampling technique based on criteria such as knowing brand Ades and live in the city of Semarang. The method of analysis used the analysis of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, hypothesis testing via the F test and t test and the coefficient of determination (R^2). Analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS. The results showed that the content of the green marketing, brand awareness, and attitude have a positive and significant impact on purchase intention. Through the F test can be see that the variable independent has a significant jointly on purchase intention. Figures adjusted R square of 0,255 indicates that 25,5 percent the variations of purchase intention can be explained by attitude variable used in the regression equation. While the rest of 74,5 percent is explained by another variables not included in this study.

Keywords: Purchase Intention, Green Marketing, Brand Awareness, Attitude

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) baru saja mengeluarkan data yang menyebutkan bahwa pada tahun 2014 masyarakat di Indonesia habiskan 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan. Catatan tersebut menunjukkan peningkatan jumlah konsumsi air minum dalam kemasan sebesar 11,3% dari permintaan di 2013 yang sebesar 20,48 miliar liter (intisari-online.com).

Menurut Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Hendro Baroeno, peningkatan jumlah penduduk Indonesia menjadi pendorong utama konsumsi AMDK terus meningkat. Hal ini juga dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot untuk memasak air minum dan sulitnya mendapatkan air bersih.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa potensi industri Air Minum Dalam Kemasan dapat terus berkembang. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh perusahaan AMDK lainnya untuk bersaing menawarkan produk. Berdasarkan catatan Aspadin, saat ini terdapat lebih dari 400 pabrik air minum dalam kemasan yang dimiliki produsen seluruh Indonesia. Sekitar 200 pabrik diantaranya berada di Jawa (www.kabarbisnis.com).

Kondisi merek-merek industri AMDK dapat dilihat dari hasil survei Top Brand Index. Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Berikut Tabel 1.2. menyajikan data top brand index AMDK tahun 2012-2014.

¹ Corresponding author

Tabel 1.1
Top brand index AMDK Tahun 2012-2014 (dalam %)

Merek	2012	2013	2014
Aqua	81.0	81.6	75.2
Club	3.2	3.7	3.4
Vit	2.1	3.1	3.2
Ades	2.6	2.3	2.2
Viro	1.4	1.0	1.4

Sumber : www.topbrand-award.com, Maret 2015, diolah.

Dari data Top Brand Index menunjukkan bahwa konsumen yang memilih air minum dalam kemasan merek Ades menurun tiap tahun. Pada tahun 2012 Ades menempati peringkat tiga dengan top brand index sebesar 2,6 kemudian dua tahun berikutnya terus menurun menempati peringkat keempat dengan top brand index tahun 2013 sebesar 2,3 dan tahun 2014 sebesar 2,2. Pangsa pasar Ades di kota Semarang pun mengalami fluktuasi selama dua tahun terakhir. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing dalam industri AMDK dan beralihnya konsumen pada merek lain. Selain pesaing yang ketat, cuaca dan tradisi yang ada pada masyarakat juga mempengaruhi penjualan ades. Salah satu agen air minum di Semarang mengatakan pada musim hujan penjualan akan menurun seperti yang terjadi pada bulan November hingga bulan desember, sedangkan pada bulan puasa antara bulan juni dan juli akan mengalami kenaikan.

Ades harus lebih peka dalam memberikan kesadaran merek terhadap konsumen. Dimana saat konsumen akan membeli air minum dalam kemasan, merek pertama yang ada dipikiran konsumen adalah Ades. Penelitian yang dilakukan oleh Christopher William dan Edwin Japariato tahun 2014 mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen ice cream di De Boliva Surabaya menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Saat ini telah muncul istilah *green consumerism*. *Green consumerism* merupakan kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) (Balawera, 2013).

Maraknya isu global warming diberbagai belahan dunia, secara tidak langsung turut mempengaruhi pola perilaku hidup masyarakat. Bahkan di Indonesia, produk-produk ramah lingkungan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen (bisnisukm.com). Sehingga banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan mengangkat isu-isu tentang lingkungan untuk menarik perhatian konsumen atau lebih dikenal dengan *green marketing*. *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang baru menjadi perhatian karena semakin banyak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh bencana atau manusia itu sendiri.

Sikap (*Attitude*) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap dikenal sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk maka akan berminat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, dkk. tahun 2013 menyatakan bahwa sikap mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap sikap konsumen pada produk AMDK merek Ades.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap sikap konsumen pada produk AMDK merek Ades.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk AMDK merek Ades.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Praktik *green marketing* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) oleh kalangan industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Siswanto dan Rumambi, 2013). Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan ekologis ketika dibuang (Septifani, dkk., 2014). Pemasaran yang menggunakan konsep *green marketing* diharapkan dapat menimbulkan perasaan yang positif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk. Konsep *green marketing* sudah diperkenalkan oleh Bell, Emery, dan Feldman sejak tahun 1971 yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah penempatan karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen dan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (McDaniel dan Rylander, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Siswanto (2012) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Green Marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (sikap)

Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing (Kumalasari, 2013). Menurut Aaker dan McLoughlin (2010) dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Kebiasaan dapat menimbulkan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan pembelian. Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Bismoko, 2014).

Husni (2010) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

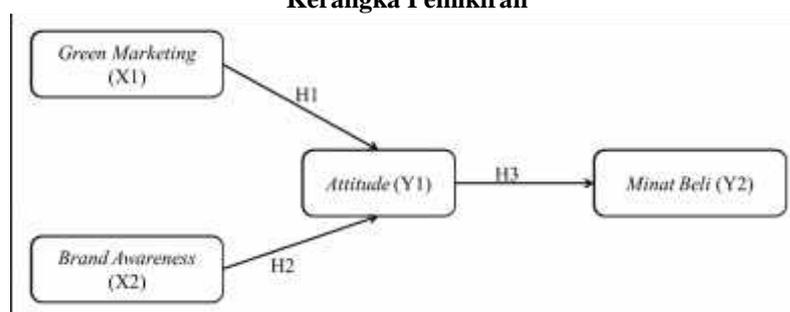
H2 : *Brand Awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (sikap).

Menurut Kotler dan Keller (2009) sikap berada dalam tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang. Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Hartini, 2012). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Sikap (*Attitudes*) konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011). Definisi sikap menurut Mowen dan Minor (2002) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Penelitian Novitasari *et al.* (2013) menyatakan bahwa sikap mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyanti, 2008). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3 : *Attitudes* (sikap) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (minat beli)

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Husni (2010), Novitasari, dkk (2013), Kusuma dan Untarini (2014), Siswanto dan Rumambi (2013), Ansar (2013), dikembangkan untuk penelitian ini.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipoetsis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
- H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
- H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK merek Ades di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini mempunyai jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Herlambang, 2013), yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentekuan 95%). Maka, Z= 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan rumus diatas maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Peneliti menggunakan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (*sampling purposive*). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang sedang tinggal di Kota Semarang dan mengetahui produk AMDK merek Ades.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini hubungan antar variabel independen (*green marketing* dan *brand awareness*) dengan variabel dependen (minat beli) dimediasi oleh variabel *intervening* (sikap konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih dari 0,70 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable atau handal. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,197 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda dan uji t bahwa ketiga variabel dependen, yaitu variabel *green marketing*, *brand awareness* memperngaruhi secara signifikan terhadap *attitude*, dan *attitude* mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif dan mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel *green marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,277 dengan tingkat signifikansi 0,003 dan nilai indeks sebesar 72,40% terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk AMDK merek Ades. Dengan demikian, adanya *green marketing* sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat membentuk sikap konsumen.

Variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,404 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai indeks sebesar 69,4% terhadap variabel *attitude*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude* pada produk AMDK merek Ades. Dengan demikian, adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk sikap konsumen untuk memilih AMDK merek Ades.

Variabel *attitude* memiliki nilai koefisien sebesar 0,513 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai indeks sebesar 64,6% terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk AMDK merek Ades. Dengan demikian, adanya *attitude* yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menarik minat beli konsumen untuk memilih Ades.

Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *attitude* dengan koefisien 0,404. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar adalah *green marketing* dengan koefisien 0,277. Sedangkan variabel *Attitude* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase intention* dengan koefisien 0,513.

Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh bersamaan dari *green marketing* dan *brand awareness* terhadap *attitude* pada produk Ades menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 23.146 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa variabel intervening dalam penelitian ini mampu menerangkan 25,5% mengenai *purchase intention* AMDK Ades di Kota Semarang. Sedangkan sisanya 74,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 data. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan 1

$$\text{Attitude} = 0,277 \text{ GreenMarketing} + 0,404 \text{ BrandAwareness}$$

Persamaan 2

$$\text{PurchaseIntention} = 0,513 \text{ Attitude}$$

2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (Y1). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (Y1). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude* (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y2). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.
5. *Brand awareness* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *attitude*.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Jawaban responden belum bisa menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
2. Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan responden yang ingin cepat selesai mengisi kuesioner dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Saran untuk Perusahaan

1. *Brand awareness* dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk. Terutama jika produk atau merek tersebut mudah diingat. Maka perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan cara menciptakan slogan unik yang mudah diingat. *Brand awareness* juga dapat diciptakan dengan memposisikan bahwa produk adalah merek pertama yang ada dibenak konsumen dengan cara lebih gencar lagi mempromosikan ades ke konsumen bisa dengan iklan atau ikut mendukung suatu acara yang dapat membuat konsumen mengingat ades.
2. Perusahaan hendaknya memperhatikan implementasi *green marketing* yang terdiri dari kemasan mudah didaur ulang dan menggunakan eco label. Dalam hal ini perusahaan perlu mengkampanyekan konsep *green marketing* dengan pesan-pesan peduli lingkungan dan kesehatan agar calon konsumen dapat melihat dan mengetahui keunggulan produk sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk memilih ades. Perusahaan juga harus meyakinkan konsumen bahwa ades adalah produk minuman yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan simbol pada botol atau iklan yang menunjukkan bahwa ades sudah lolos uji BPOM.
3. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan membentuk Sikap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus memperlihatkan bahwa ades merupakan produk yang berkualitas baik dan menjaga citra produk, sehingga konsumen berpikir positif dan percaya terhadap ades. Untuk membentuk sikap tersebut perusahaan dapat mengawasi media massa, bahwa tidak ada berita buruk mengenai ades dan segera mengklarifikasi ke konsumen jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *green marketing*, *brand awareness*, dan *attitude* yang berpengaruh terhadap minat beli pada AMDK di kota Semarang. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini variabel *green marketing* dan *brand awareness* hanya mampu menjelaskan 30,9% variasi *attitude*. Kemudian variabel *attitude* hanya mampu menjelaskan 25,5% variasi minat beli. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti AMDK dengan merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan AMDK merek Ades. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* tersebut tentu berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi *purchase intention* juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
3. Penelitian mendatang disarankan menggunakan sampel yang lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention*.

REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aaker, David A. & Damien Mcloughlin. 2010. *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley.
- Aji, Bismoko Triwidiyo. 2014. "Studi Brand Awareness pada Produk Bintang Toejoe Masuk Angin". *Skripsi tidak dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.



- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto, 2013. "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, h. 1-8.
- American Marketing Associate (AMA). 1975. "Pengertian Green Marketing", <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>). Diakses tanggal 15 Februari 2015
- Anonim. 2012. "Konsumsi Amdk Tembus 21,758 Miliar Liter Di 2013". <http://www.kabarbisnis.com/m/read/24433775/konsumsi-amdk-tembus-21-75-miliar-liter-di-2013/>. Diakses tanggal 6 April 2015.
- Anonim. 2014. "Brand Diagnostic dan Hasil Pengukuran Top Brand Index Analisis pada Industri Asuransi Jiwa". <http://www.frontier.co.id/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index- analisis-pada-industri-asuransi-jiwa.html>. Diakses tanggal 25 Februari 2015.
- Anonim. 2014. "Kemasan Ramah Lingkungan Curi Perhatian para Pelanggan". <http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para-pelanggan.html>. Diakses tanggal 13 Februari 2015.
- Anshar, Novera. 2013. "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4, No.11.
- Brucks, M. 1985. "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No. 1, h. 1-16.
- Djuha, Salim Maulana. 2014. "Produsen AMDK Naikkan Harga Jual 11%". <http://www.indonesiainancetoday.co.id/post/produsen-amdk-naikkan-harga-jual-11-%/>. Diakses tanggal 7 April 2015.
- Dwiyanti, Esthy. 2008. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri". *Tesis Tidak Dipublikasikan*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Disertasi*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Grant, John. 2009. "Green Marketing: Mahal?". <http://www.kampus.marketing.co.id/Green-Marketing-Mahal/>. Diakses tanggal 6 April 2015.
- Hartini, Sri. 2012. "Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 3, No. 1. pp. 75-86.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Husni, Achmad Rifqi. 2010. "Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriantoro, Nur dan B. Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kumalasari, Puti. 2013. "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placementmie Istan Indomie didalam Film 5 Cm)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.



- Kusuma, Irma Dwi dan Nindria Untarini. 2014. “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2, No.4, Hal. 1573-1583
- Lin, Nan-Hong & Bih-Shya Lin. 2007. “The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”. *Journal of International Management Studies*.
- Mc.Daniel, Stephen dan David H. W. Rylander. 1993. “Strategic Green Marketing”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, p.4-10.
- Mendrofa, Yoseph Baniader. 2012 . “Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with Hp Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated In Surabaya”. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Muhammad, Rahmansyah. 2013. “Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Mowen, J.C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Novitasari, D., A.I.P. Nugraheni, dan N.A. Putri. 2013. “Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Produk Pelembab Rambut (conditioner) Pantene, Sunsilk dan Rejoice Ditinjau dari Norma Subyektif dan Sikap setelah Melihat Iklan”. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 14-33.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1990. *Consumer Behavior I : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Medina. 2013. “Analisis Pengaruh Isi Berita, Kelompok Acuan, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Tabloid Otospeed (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ruslim, T. setiawan dan R. Andrew. 2012. “Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention. *Jurnal Universitas Tarumanegara*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.
- Siswanto, Dedy Eko. 2012. “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Strategi Green Marketing terhadap Sikap Konsumen pada Green Product”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siswanto, Welly dan L. J. Rumambi. 2013. “Dampak Environmental Advertising melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Ac Inverter Panasonic pada Calon Konsumen di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, h. 1-11.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, Ade. I.2014.”Aspadin: Masyarakat Indonesia Habiskan 23,1 Miliar Liter Air Minum dalam Kemasan Pada 2014”. <http://intisarionline.com/read/aspadin-masyarakat-indonesia-habiskan----231-miliar-liter-air-minum-dalam-kemasan-pada-2014>. Diakses tanggal 25 Februari 2015.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen* . Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Sutrisni. 2010 .”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi tidak*



dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Wahyuni, Ni Luh Gede dan Gede Suparna. 2014. “Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar”.

Jurnal Universitas Udayana (Unud) Bali.

William, Christopher dan Edwin Japariato. 2014. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di De Boliva Surabaya”.

Jurnal Universitas Kristen Petra.

Www.Coccolaamatil.Com

Www.Topbrand-Award.Com