

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES  
Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan  
ADES di Indonesia**

**Meilyna Rachmawaty<sup>a</sup> dan Imanuddin Hasbi<sup>b</sup>**

**<sup>a,b</sup> Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis**

Corresponding author: [meilynar21@gmail.com](mailto:meilynar21@gmail.com)

**Abstrak.**

Polusi plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Salah satu sampah plastik yang menyebabkan meningkatnya jumlah timbunan sampah berasal dari botol air minum dalam kemasan (AMDK). Hal tersebut membuat banyak masyarakat khawatir, sehingga menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Karena semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, maka timbulah fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep *green marketing*. Salah satu perusahaan AMDK yang menerapkan konsep *green marketing* adalah AMDK Ades dengan kampanye peduli lingkungan mereka yang berslogan “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli AMDK Ades di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai 0,572. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* ( $X_1$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) AMDK ADES di Indonesia baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 57,2% sedangkan 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli**

**Abstract**

*Plastic pollution is one of the environmental problems being faced by the community. One of the plastic waste that causes an increase in the number of landfills comes from bottled drinking water (AMDK). This makes many people worry, thus raising awareness about the importance of protecting the environment. Because of the increasingly high awareness of the community towards the environment, a new phenomenon arises in the world of marketing in the form of the concept of green marketing. One of the AMDK companies that applies the concept of green marketing is AMDK Ades with their environmental awareness campaign that reads "Choose, Drink and Crush". This study aims to determine the effect of green marketing and brand image on Ades buying interest in Indonesia. Sampling is done by non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample used in this study were 100 respondents. While the analysis tools used with the help of SPSS version 20. The analytical method used in this study is the Multiple Regression Analysis test. Based on the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ), the value is 0.572 is obtained. From the results of multiple linear regression analysis it can be concluded that *Green Marketing* ( $X_1$ ), and *Brand Image* ( $X_2$ ) have a positive and significant effect on the Purchase Intention ( $Y$ ) of ADES AMDK in Indonesia either partially or simultaneously with a total effect of 57.2% while 42, 8% influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords: *Green Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Polusi plastik telah menjadi perhatian para pecinta lingkungan hidup karena merupakan merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan secara terus menerus dapat menyebabkan beberapa masalah lingkungan hidup yang serius. Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meingkat setiap harinya. Data Bank Dunia pada tahun 2012 menunjukkan, Indonesia menghasilkan 85 ribu ton sampah setiap harinya. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 150 ribu ton per hari pada 2025. Dari sampah yang dihasilkan tersebut, timbunan sampah di Indonesia pada 2016 diketahui mencapai 65,2 juta ton per tahun. Dari jumlah itu, komposisi sampah plastik berkontribusi sebesar 16 persen, atau sekitar 10 juta ton.

Salah satu sampah plastik yang menyebabkan meningkatnya jumlah timbunan sampah berasal dari botol air minum dalam kemasan (AMDK) yang terbuat dari bahan plastik sehingga membutuhkan ruang yang besar di tempat sampah. Pada saat ini industri AMDK menjadi salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Mulai banyak perusahaan yang terjun dalam industri AMDK, Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (ASPADIN), konsumsi AMDK pada tahun 2018 tercatat 29 miliar liter secara nasional dan sudah terdapat lebih dari 700 perusahaan air minum dalam kemasan dengan rata-rata kenaikan per tahun 10-12%. Banyak perusahaan yang mulai berlomba untuk dapat menjadikan *brand* dari produk mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) sehingga dapat memperkuat bisnis mereka dan menambah laba penjualan.

Karena semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, maka timbulah fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep *green marketing*. Menurut Priansa (2017: 279), *green marketing* berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Pada tahun 2012, Coca-Cola Amatil Indonesia mencoba untuk melakukan revitalisasi strategik dengan cara mengubah *brand image* Ades menjadi produk yang lebih ramah lingkungan. Ades mengubah warna kemasan dari warna dasar biru muda dan tepi biru tua menjadi warna dasar putih dengan tepi hijau. Logo Ades juga berubah, yakni menjadi gambar daun berwarna hijau. "Perubahan ini merupakan strategi Ades untuk menarik pangsa pasar anak muda (usia 20-30 tahun)," kata Rina Surya Senior Innovation dari Coca Cola Indonesia (*Sumber: <https://industri.kontan.co.id.2012>*). Namun, dengan perubahan tersebut belum bisa membuat penjualan ades menjadi stabil atau cenderung naik. dalam laporan tahun 2018 disebutkan bahwa penjualan Ades mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya dari 196.724 menjadi 189.274 (nilai dalam jutaan rupiah). Artinya perubahan yang dilakukan masih memerlukan proses adaptasi dalam pasar dan dukungan promosi secara berkala.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Bersih Ades Tahun 2016-2019**

Tahun	Penjualan Bersih(dalam jutaan rupiah)
2016	203.045
2017	196.724
2018	189.274
2019	191.190

*Sumber:* Olahan pribadi penulis, 2020

Berdasarkan laporan keuangan tahun 2018 yang baru dipublikasikan di situs Bursa Efek Indonesia (BEI), pada Rabu (27/3) dan dikutip kontan.co.id, Kamis (28/3), **ADES** membukukan pendapatan sebesar Rp 804 miliar. Jumlah tersebut menurun 1,23% dibandingkan pencapaian 2017 yang senilai Rp 814 miliar. (*Sumber:* <https://www.indopremier.com>, 2019). Sampai saat ini merek AMDK Ades belum bisa menempati posisi sebagai *top brand* produk AMDK, yang berarti Ades belum cukup kuat untuk dapat menjadi *top of mind* konsumen produk AMDK.

Peneliti melakukan pra survei mengenai mengenai *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades dan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa AMDK Ades belum menjadi pilihan utama mereka dalam produk AMDK, konsumen kurang merasa puas terhadap produk tersebut dengan alasan karena masih ada merek AMDK sejenis yang lebih banyak menawarkan keunggulan dari pada merek AMDK Ades. Hal itu terjadi karena masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui konsep green marketing yang dimiliki oleh AMDK Ades, dan AMDK Ades belum mampu menjadi *top of mind* para konsumen AMDK.

Pemaparan di atas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya. Maka dari itu peneliti menjadikan latar belakang tersebut untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia)”**.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green Marketing* untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia?
2. Bagaimana *Brand Image* untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia?
3. Bagaimana Minat Beli untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia?

5. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia secara simultan?

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Green Marketing untuk konsumen produk AMDK Ades.
2. Pengaruh Brand Image untuk konsumen produk AMDK Ades.
3. Pengaruh Minat Beli untuk konsumen produk AMDK Ades.
4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades?
5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades?
6. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016:27).

### *Green Marketing*

Menurut Dahlstorm (2010:6) green marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Sedangkan, menurut Tiwari et al (2011:2) Strategi *Green Marketing* yang dikembangkan pada perusahaan dalam mengembangkan produknya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk melindungi kepentingan jangka panjang dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

Elemen-elemen dimensi dari *green marketing* yang dikutip dari jurnal Aldoko, dkk (2016:18), yaitu: *Green Product*, *Green Pricing*, *Green Promotion*, dan *Green Placing*.

### *Brand Image*

Menurut Swasty (2016:113) Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) Proses penciptaan atau peninggalan tanda-tanda jejak tertentu dibenak dan dihati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan spesifik yang mempengaruhi kehidupan konsumen.

Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek, yaitu: *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude & Behavior*, dan *Brand Benefit & Competence*.

### Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Ivan 2017:31) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan, menurut Priansa (2017:164) minat beli

merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Dimensi yang digunakan untuk dapat mengukur minat beli menurut Priansa (2017:168) terdiri dari empat dimensi, yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk AMDK ADES di Indonesia baik secara parsial maupun simultan”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Sugiyono (2018:35-36) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu,

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala linkert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering membeli dan mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades di Indonesia, maka dari itu data tidak diketahui secara pasti, sehingga ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode bernoulli. Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 95% untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta memperoleh hasil pengolahan data yang baik.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk melihat pengaruh *Green Marketing* dan Minat Beli terhadap Minat Beli AMDK ADES di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.461	.274		1.686	.095					
1 Green Marketing	.359	.067	.374	5.392	.000	.534	.480	.358	.918	1.090
Brand Image	.569	.071	.559	8.071	.000	.667	.634	.536	.918	1.090

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Hasil olahan SPSS,2020*

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.437	2	6.718	64.930	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.037	97	.103		
	Total	23.473	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

*Sumber : Hasil Olahan SPSS,2020*

**Pengujian Secara Bersama-sama**

Pengujian terhadap *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli AMDK ADES di Indonesia menggunakan uji F.  $F_{hitung}$  adalah 64.930 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64.930 > 3.091$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryoko & Ali (2018) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

**Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli**

Variabel *Green Marketing* ( $X_1$ ) memiliki  $T_{hitung}$  (5,329)  $>$   $T_{tabel}$  (1,66088) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  di terima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Green Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y). besarnya pengaruh *green marketing*( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) secara

parsial adalah sebesar 48%. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khaerunnisa (2019) yang menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki Thitung (8,071) > Ttabel (1,66088) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  di terima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y). Besarnya pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 63,4%. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Prawira & Yasa (2014) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen produk AMDK Ades di Indonesia tentang Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli pada konsumen produk AMDK Ades di Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Green Marketing pada konsumen produk AMDK Ades di Indonesia sudah dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 67,38%.
2. Brand Image pada konsumen produk AMDK Ades di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 70,54%.
3. Minat Beli pada konsumen produk AMDK Ades di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 68,25%.
4. Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen produk AMDK Ades di Indonesia.
5. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen produk AMDK Ades di Indonesia.
6. Green Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat beli dengan pengaruh total sebesar 57,2% sedangkan 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu AMDK ADES Indonesia dan peneliti selanjutnya.

### **Saran Bagi Perusahaan**

Berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat memberikan solusi membantu kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

- 1) Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media elektronik contohnya seperti youtube dan media sosial untuk melakukan interaksi yang efektif dengan konsumen tentang kampanye untuk mencintai lingkungan.

- 2) Peneliti menyarankan perusahaan meningkatkan lagi strategi promosinya untuk membentuk *value* terhadap produk AMDK Ades yang ramah lingkungan untuk dijadikan pilihan utama konsumen.
- 3) Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar meningkatkan strategi promosinya secara berulang dan efektif karena menjadi peranan penting untuk dapat memberikan sebuah alarm atau pengingat terhadap konsumen dalam melakukan sebuah tindakan contohnya dengan banyaknya interaksi atau kampanye aksi sosial, iklan dan sosial media tentang produk AMDK Ades yang ramah lingkungan akan mempengaruhi konsumen terhadap dampak dan pemahamannya untuk mengambil sebuah tindakan.

## Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di Industri sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- 2) Peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.
- 3) Melakukan penelitian menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru. Sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran

## DAFTAR PUSTAKA

Aspadin.com. (2016, November 18). Sertifikasi SNI dan Halal Bagi Air Minum dan Kemasan (Foodreview, Retrieved Februari 1, 2020, from <http://aspadin.com/pressmedia/sertifikasi-sni-dan-halal-bagi-air-minum-dan-kemasan-foodreview>).

Haryoko, U. B., & Ali, H. A. A. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)*, 1(1): 198. Retrieved from PROCEEDINGS.

Jeevarathnam P. Govender , Tushya L. Govender (2016). *The influence of green marketing conconsumer purchase behavior Tineke Wolok Environmental Economics, Volume 7, Issue 2* (2016). South Africa.

Kemenkeu.com. (2019, September). *Mediakeuangan Transparasi Informasi Kebijakan Fiskal*. Retrieved Desember 23, 2019, from <https://kemenkeu.go.id/media/13164/mk-september-2019.pdf>

Khaerunnisa, B. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, 7(1), 8-11. Retrieved from Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis.

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> ed.* Person Education, Inc.

Kumadji, S. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Marketing Mix Terhadap Customer Preference dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2



## **Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen**

Volume 4 Nomor 1, 2020

ISSN : 2614-2147

Konsumen Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang).  
Jurnal Adminitrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Prawira,B. & Yasa,B.N.N.K. (2014).*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Retieved from E-Jurnal Manajemen unud Vol 3 No 12: 3647-3649.*

Raming, Tumbel, Tawas. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan, AQUA di Manado. Jurnal EMBA.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Tjiptono.