

The Influence of Green Marketing, Product Quality and Brand Image on Buying Interest in Bottled Drinking Water Brand Le Minerale

Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale

Randi ¹⁾ ; Mimi Kurnia Nengsih ²⁾

¹⁾ Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ randiputrasulung8@gmail.com ; ²⁾ mimi@umb.ac.id

How to Cite :

Randi., & Nengsih, M.M. (2023). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [07 Juni 2023]

Revised [28 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Minat Beli, Green Marketing, Kualitas Produk, Brand Image

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jumlah sampel penelitian 70 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan terdapat pengaruh green marketing, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing, product quality and brand image on consumer buying interest. This type of research is quantitative with a descriptive approach. The research population was all students of the Faculty of Health Sciences, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The number of research samples was 70 people. Data collection using a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results showed that partially green marketing has a positive and significant effect on purchase intention, product quality has a positive and significant effect on purchase intention and brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously there is an influence of green marketing, product quality and brand image on buying interest decisions.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan besar dimana masyarakat cenderung menginginkan sesuatu yang instan atau cepat. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya berbagai macam produk yang memberikan kemudahan-kemudahan kepada masyarakat mulai dari makanan siap saji sampai air minum mineral yang disediakan dalam bentuk kemasan sehingga memudahkan dalam penggunaannya oleh konsumen.

Salah satu bisnis yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan AMDK juga mengalami peningkatan (Widyalestari, 2018). Bisnis AMDK semakin menggiurkan karena tingkat konsumsi masyarakat akan air minum semakin hari semakin meningkat sejalan dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan produk minuman dan makanan yang instan. Berdasarkan catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (2022), saat ini terdapat lebih dari 500 pabrik AMDK yang dimiliki produsen di seluruh Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis AMDK adalah PT. Tirta Fresindo Jaya dengan produknya yang diberi nama Le Minerale. Produk Le Minerale pertama kali diluncurkan oleh PT. Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015. Meskipun usianya masih terbilang cukup muda, akan tetapi AMDK merek Le Minerale mampu bersaing dengan AMDK merek top lainnya yang selama ini menguasai pangsa pasar AMDK di Indonesia seperti : Aqua, Club, 2 Tang, Oasis, Super O2, Prima, dan lain-lain. Pada tahun 2021, Le Minerale berhasil menduduki peringkat ke 4 pangsa pasar AMDK di Indonesia dengan market share sebesar 6,1%. Meskipun demikian, pangsa pasar air minum dalam kemasan merek Le Minerale masih jauh dibawah penguasa market share air minum dalam kemasan di Indonesia yaitu AMDK merek Aqua dengan jumlah market share sebesar 61,5% dari total pangsa pasar AMDK di Indonesia (ASPADIN, 2022).

Tingginya tingkat persaingan pada bisnis AMDK saat ini mengharuskan setiap produsen AMDK harus mampu merancang program pemasaran dengan sebaik-baiknya, dimulai dari merancang produk, merancang program promosi sampai dengan merancang saluran distribusi yang akan digunakan agar produk AMDK bisa sampai ke konsumen. Unggul dalam merancang program pemasaran, merupakan kunci sukses dari produk AMDK merek Le Minerale di pasar AMDK Indonesia. Dalam setiap kegiatan promosi atau iklannya, AMDK merek Le Minerale selalu mengusung konsep produk yang ramah terhadap lingkungan dengan botol kemasan yang sangat mudah diremas untuk kemudian dimasukkan ke dalam tong sampah guna di daur ulang. Selain konsep ramah lingkungan, dalam promosi atau setiap iklannya di media masa AMDK merek Le Minerale juga mengusung konsep produk AMDK dengan kualitas terbaik yang menggunakan kemasan botol atau galon satu kali pakai dan terdapat 3 pengaman pada tutup botol atau galonnya untuk memastikan konsumen mendapatkan produk asli dengan kualitas terbaik. Konsep pemasaran hijau atau green marketing, konsep produk dengan kualitas terbaik dan aman bagi keluarga bukan semata-mata tanpa tujuan, hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tirta Fresindo Jaya untuk meningkatkan brand image Le Minerale pada masyarakat Indonesia yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk AMDK merek Le Minerale.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono & Suyono, 2012). Menurut Assael (2012), beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran dapat berupa pemasaran hijau (green marketing), kualitas produk, dan brand image.

Green marketing adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sebagai akibat dari kehadiran sebuah produk. Pendekatan pemasaran hijau (green marketing

approach) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan (Coddington & Florian, 2009).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk baik barang atau jasa untuk memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan atau penyedia produk. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat melayani konsumennya dengan baik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler, 2015).

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu Durianto et al. (2017), mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Ferdinand (2014), minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Green Marketing

Menurut Coddington & Florian (2009), yang dimaksud dengan green marketing adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan.

Menurut Rahbar & Wahid (2011), menyatakan bahwa indikator green marketing adalah sebagai berikut :

1. Eco-Label

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. Eco-label sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.

2. Eco-Brand

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur eco-brand, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3. Iklan dengan Tema Lingkungan

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik atau media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2017), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Umar (2011), kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk di antaranya yaitu :

1. Performance (kinerja/fungsi produk), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features (keistimewaan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability (kehandalan suatu produk), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Consistency (kemampuan suatu produk), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

Brand Image

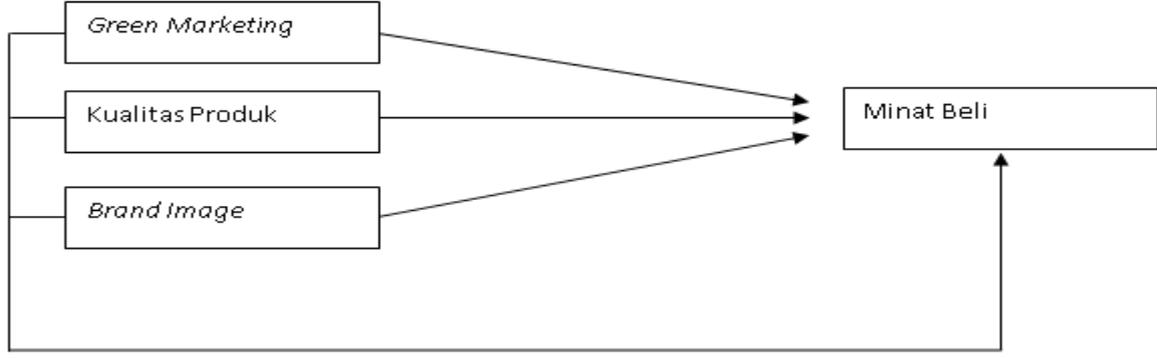
Menurut Kotler (2015), brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut Keller (2013), brand image memiliki 5 dimensi, yaitu brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior dan brand benefit and competence.

Menurut Aaker & Biel (2017), indikator untuk mengukur brand image adalah:

1. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

- terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
 3. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Kerangka Analisis



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
- X1 = Green Marketing
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Brand Image
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien arah regresi

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai lebih lanjut signifikansi pengaruh antara variabel independen (green marketing, kualitas produk dan brand image) terhadap variabel dependen (minat beli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil yang akan dijabarkan dimulai dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang diterapkan terhadap 30 responden, kemudian analisis deskriptif responden, hasil analisis regresi berganda, hasil uji hipotesis, dan hasil koefisien determinasi untuk 70 responden.

Uji Validitas

Uji validitas item pernyataan pada variabel independen (green marketing, kualitas produk dan brand image) dan variabel dependen (minat beli) dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung terhadap nilai rtabel. Dengan N = 30 dan tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$), maka nilai rtabel adalah sebesar 0.361. Suatu item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361). Untuk hasil uji validitas item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Green Marketing	Pernyataan 1	0,655	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,677	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,846	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,610	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,642	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,659	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,655	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,609	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,590	0,361	Valid
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,740	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,645	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,618	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,827	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,656	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,827	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,439	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,671	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,587	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,528	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,656	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,645	0,361	Valid
Brand Image	Pernyataan 1	0,777	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,628	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,730	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,711	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,566	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,542	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,804	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,631	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,575	0,361	Valid
Minat Beli	Pernyataan 1	0,763	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,802	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,460	0,361	Valid

	Pernyataan 4	0,700	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,757	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,662	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,711	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,662	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,569	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,787	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,665	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,559	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan dari hasil pengujian didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat mengumpulkan data yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran beberapa kali atau berulang.

Pengujian reliabilitas terhadap variabel penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Batasan minimal nilai *cronbach's alpha* yang digunakan adalah 0.6, artinya suatu dimensi dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*nya $\geq 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas variabel *green marketing* (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3) dan minat beli (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1. <i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,895	0,60	Reliabel
2. Kualitas Produk (X ₂)	0,914	0,60	Reliabel
3. <i>Brand Image</i> (X ₃)	0,896	0,60	Reliabel
4. Minat Beli (Y)	0,921	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 di atas dapat ketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha hitung masing-masing variabel penelitian lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha standar (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Responden mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Adapun dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan responden penelitian.

Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	32,9
2	Perempuan	47	67,1
Total		70	100

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 orang responden penelitian, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang.

Umur

Karakteristik responden penelitian berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 Tahun - 18 Tahun	11	15,7
2	19 Tahun - 20 Tahun	29	41,4
3	21 Tahun - 22 Tahun	17	24,3
4	≥ 23 Tahun	13	18,6
	Total	70	100

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 orang responden penelitian, terdapat 11 orang responden dengan usia antara 17 tahun – 18 tahun, 29 orang responden dengan usia antara 19 tahun sampai dengan 20 tahun, 17 orang responden dengan usia antara 21 tahun sampai dengan 22 tahun dan 13 orang responden dengan usia lebih dari 23 tahun.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi sebelum dilakukan uji regresi linear berganda.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1. <i>Green Marketing</i> (X_1)	0,200	Normal
2. Kualitas Produk (X_2)	0,178	Normal
3. <i>Brand Image</i> (X_3)	0,185	Normal
4. Minat Beli (Y)	0,200	Normal

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Untuk menguji ada tidaknya multikolenieritas dalam penelitian menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolenieritas pada variabel independen. Hasil uji Multikolenieritas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1. <i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,504	1,983	Tidak Ada Multikolenieritas
2. Kualitas Produk (X ₂)	0,615	1,625	Tidak Ada Multikolenieritas
3. <i>Brand Image</i> (X ₃)	0,453	2,210	Tidak Ada Multikolenieritas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas dapat ketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas > 0,10 yaitu nilai *Tolerance green marketing* = 0,504, nilai *Tolerance* kualitas produk = 0,615 dan nilai *Tolerance brand image* = 0,453. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel bebas penelitian < 10, yaitu nilai VIF variabel *green marketing* = 1,983, nilai VIF variabel kualitas produk = 1,625 dan nilai VIF *brand image* = 2,210. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1. <i>Green Marketing</i> (X ₁)	0,405	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
2. Kualitas Produk (X ₂)	0,487	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
3. <i>Brand Image</i> (X ₃)	0,398	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 di atas dapat ketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (*green marketing*, kualitas produk dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.226	2.302		2.704	.009
	Green Marketing	.277	.081	.231	3.416	.001
	Kualitas Produk	.226	.061	.226	3.700	.000
	Brand Image	.565	.069	.587	8.236	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *green marketing*, kualitas produk, *brand image* dan minat beli sebagai berikut :

$$Y = 6.226 + 0.277 X_1 + 0.226 X_2 + 0.565 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Nilai konstanta 6.226 mempunyai arti bahwa apabila *green marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) nilainya adalah nol, maka minat beli nilainya tetap 6.226.
- 2.) Koefisien regresi *green marketing* (X_1) sebesar 0.277 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *green marketing* (X_1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.277 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) nilainya tetap.
- 3.) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0.226 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel kualitas produk (X_2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.226 dengan asumsi variabel *green marketing* (X_1) dan variabel *brand image* (X_3) nilainya tetap.
- 4.) Koefisien regresi *brand image* (X_3) sebesar 0.565 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *brand image* (X_3) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.565 dengan asumsi variabel *green marketing* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) nilainya tetap.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen *green marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* secara bersama terhadap variabel dependen minat beli (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.841	1.615

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

Berdasarkan hasil penghitungan pada Tabel 9 di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.848. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen independen *green marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* terhadap variabel dependen minat beli (Y) adalah sebesar 84,8%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*green marketing*, kualitas produk dan *brand image*) mampu menjelaskan sebesar 84,8% variasi variabel dependen (minat beli). Sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis ada dua, yaitu uji parsial dan uji simultan.

Uji Parsial (uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*green marketing*, kualitas produk dan *brand image*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Variabel Independen	t _{hitung}	t Signifikansi
<i>Green Marketing</i>	3.416	.001
Kualitas Produk	3.700	.000
<i>Brand Image</i>	8.236	.000

Berdasarkan tabel 10 hasil uji parsial di atas maka dapat dijelaskan hasil pengujian masing-masing variabel penelitian berikut ini:

1. Dari hasil pengujian pada variabel *green marketing* didapatkan nilai $t_{hitung} = 3.416 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.995$ atau $\text{Sig} = 0.001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y).
2. Dari hasil pengujian pada variabel kualitas produk didapatkan nilai $t_{hitung} = 3.700 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.995$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y).
3. Dari hasil pengujian pada variabel *brand image* didapatkan nilai $t_{hitung} = 8.236 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.995$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X_3) terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*green marketing*, kualitas produk dan *brand image*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.984	3	320.995	123.100	.000 ^b
	Residual	172.102	66	2.608		
	Total	1135.086	69			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
- b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, *Green Marketing*

Berdasarkan tabel 11 hasil uji simultan di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 123.100 > \text{nilai } F_{tabel} = 2.74$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli.

Pembahasan

Hasil pengujian pada variabel *green marketing* didapatkan nilai $t_{hitung} = 3.416 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.995$ atau $\text{Sig} = 0.001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chen (2010), yang menyatakan bahwa *green marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada masyarakat modern saat ini. Hal tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan issue kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini sehingga mendorong mereka untuk turut dalam program pelestarian lingkungan dengan cara membeli atau menggunakan produk yang seminimal mungkin menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan dimulai dari proses desain sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* akan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk serta dapat mengurangi risiko merugikan yang timbul sebagai akibat dari penggunaan produk terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif produk tersebut. *Green marketing* juga dapat mempengaruhi perasaan, emosi dan rencana konsumen yang berdampak pada minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty & Hasbib (2020), menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli AMDK merek ADES. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,572, hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* mempengaruhi minat beli AMDK ADES sebesar 57,2%.

Hasil pengujian pada variabel kualitas produk didapatkan nilai $t_{hitung} = 3.700 >$ nilai $t_{tabel} = 1.995$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan atau penyedia produk. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat melayani konsumennya dengan baik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo & Handoyo (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis Di Semarang. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk AMDK Amidis meningkat, maka minat beli konsumen terhadap produk AMDK Amidis juga akan meningkat.

Hasil pengujian pada variabel *brand image* didapatkan nilai $t_{hitung} = 8.236 >$ nilai $t_{tabel} = 1.995$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X_3) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Iwan (2016), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Menurut Sangadji & Sopiha (2013), citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik atau positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty & Hasbib (2020), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli AMDK merek ADES. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek AMDK merek ADES, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk AMDK merek ADES. Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil pengujian adalah sebesar 0,572, hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* mempengaruhi minat beli AMDK ADES sebesar 57,2%.

Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai $F_{hitung} = 123.100 >$ nilai $F_{tabel} = 2.74$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada

pengaruh secara bersama-sama *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Pramono & Suyono (2012), minat beli konsumen (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Assael (2012), beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran dapat berupa pemasaran hijau (*green marketing*), kualitas produk, dan *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khaerunnisa, 2019., Susanti, 2017., Salam & Sukiman, 2021., Sudirjo & Handoyo, 2018., Rachmawaty & Hasbib, 2020., Rosandi & Sudarwanto, 2013) yang menemukan bahwa *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu baik barang ataupun jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing*, kualitas produk dan *brand image* bersama-sama (simultan) terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mempromosikan produk Le Minerale yang ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan citra positif produk Le Minerale di kalangan mahasiswa.
2. Disarankan kepada PT. Tirta Fresindo Jaya untuk dapat membuat program-program kelestarian lingkungan tidak hanya dalam bentuk iklan saja, akan tetapi dalam bentuk program kerja berkelanjutan terkait dengan pencegahan dan penanganan kerusakan lingkungan untuk meningkatkan citra positif perusahaan di kalangan konsumen.
3. Disarankan kepada PT. Tirta Fresindo Jaya untuk dapat mengkomunikasikan bahwa rasa manis yang ada pada produk AMDK merek Le Minerale merupakan rasa alami dan aman bagi kesehatan, karena persepsi sebagian mahasiswa bidang kesehatan menyatakan bahwa air minum yang baik adalah tidak berbau, berwarna dan tidak berasa.

4. Disarankan kepada PT. Tirta Fresindo Jaya untuk dapat meningkatkan citra perusahaan, melalui berbagai program yang dijalankan oleh perusahaan dalam usaha mendukung program-program kesehatan dan kelestarian lingkungan. Hal tersebut dikarenakan saat ini konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk akan mencari informasi lengkap termasuk informasi terkait dengan citra atau reputasi perusahaan tidak hanya sebatas kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand equity & advertising advertising's role in building strong brands*. London: London Psychology Press.
- Assael, H. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Coddington, W., & Florian, P. (2009). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan, S. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Khaerunnisa, B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Distribusi*, 7 (1), 1–12.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pramono., S., & Suyono, A. . (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Rachmawaty, M., & Hasbib, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4 (1).
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Emerald Insight Journal*, 12 (2).
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi Pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 1 (1).
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11 (1), 69.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudirjo, F., & Handoyo, E. . (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Serat Acitya*, 7 (1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3 (5), 1–10.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyalestari, C. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus Di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta)*. Institut Pertanian Bogor.