

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN KEMASAN DAN
GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
AIR MINUM KEMASAN
(Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ASTRI FAJAR ZAKIYA

NIM. 4120135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DESAIN KEMASAN DAN
GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
AIR MINUM KEMASAN
(STUDI KASUS KONSUMEN AQUA DI KOTA
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ASTRIEAJAR ZAKIYA

NIM 4120135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astri Fajar Zakiya
NIM : 4120135
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Desain Kemasan dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Konsumen Aqua di Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 21 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Astri Fajar Zakiya

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Astri Fajar Zakiya

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Astri Fajar Zakiya**

NIM : **4120135**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Desain Kemasan Dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2024
Pembimbing


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 1985/0122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Astri Fajar Zakiya**
NIM : **4120135**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Desain Kemasan dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Tamamudin, SE., MM.
NIP. 197910302006041018


Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I.
NIP. 198703112019081001

Pekalongan, 01 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Berhentilah membandingkan dirimu dengan orang lain. Setiap orang memiliki jalannya sendiri.”

(Doh Kyung Soo)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini.

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Alm. Mursito dan pintu surgaku, Ibu Umi Fadlilah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun beliau tak kenal lelah dalam memberikan do'a serta dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Dan juga semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT

2. Kepada kedua kakak saya Nur Ika Sulistyawati dan Istiana Musfiro. Terimakasih selalu mendukung dan membantu penulis dalam mengerjakan Skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdrrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Izza, M.S.I, selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Mas Fajar dan Mas Irsyad yang sudah membantu penulis dalam penyelesaian perkuliahan ini
7. Masyarakat Pekalongan yang telah membantu dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini
8. Teman-teman kuliah saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Terimakasih telah bertahan dan berjuang sampai detik ini. Mari tetap berdo'a dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya karena ini adalah awal dari kehidupan. Dan jangan lupa untuk berbahagia

ABSTRAK

ASTRI FAJAR ZAKIYA. Pengaruh *Brand Image*, Desain Kemasan dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Konsumen Aqua di Kota Pekalongan)

Bisnis AMDK merupakan bisnis yang menjanjikan karena sekarang semakin hari semakin meningkat jumlah konsumsi air minum seiring dengan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan makanan dan minuman serba instan. Pesatnya pertumbuhan industri air minum dalam kemasan menimbulkan permasalahan serius terhadap limbah plastik, dan membuat Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia. Untuk mengatasi permasalahan ini, PT. Danone Indonesia, pemegang pangsa pasar terbesar, mengembangkan kemasan PET untuk botol air Aqua yang lebih aman untuk dikonsumsi dan dapat didaur ulang yang diberi nama Aqua Life. Namun program Aqua yang ingin memberikan image sebagai produk ramah lingkungan belum bisa dikatakan berhasil. Sejak peluncuran Aqua Life program, indeks merek Aqua mengalami penurunan sebesar 5,9%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh brand image, desain kemasan dan green marketing terhadap minat beli.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden dan metode dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan metode simple random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 24.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aqua di kota Pekalongan. Desain kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aqua di kota Pekalongan. Green marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aqua di kota Pekalongan. Brand image, desain kemasan dan green marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aqua di kota Pekalongan.

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

ABSTRACT

ASTRI FAJAR ZAKIYA. The Influence of Brand Image, Packaging Design and Green Marketing on Interest in Buying Packaged Drinking Water Products (Case Study of Aqua Consumers in Pekalongan City)

The AMDK business is a promising business because the amount of drinking water consumption is increasing day by day in line with people's lifestyles which require instant food and drinks. The rapid growth of the bottled drinking water industry has created a serious problem with plastic waste, and has made Indonesia occupy the second position as the largest plastic waste producing country in the world. To overcome this problem, PT. Danone Indonesia, the largest market share holder, developed PET packaging for Aqua water bottles that is safer for consumption and can be recycled, called Aqua Life. However, the Aqua program which wants to give an image as an environmentally friendly product cannot be said to be successful. Since the launch of the Aqua Life program, the Aqua brand index has decreased by 5.9%. The aim of this research is to test and determine the influence of brand image, packaging design and green marketing on purchasing interest.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used was a questionnaire method with a sample of 96 respondents and a documentation method. The sampling technique used the simple random sampling method. This research uses the path analysis method with the help of SPSS 24.0

The research results show that brand image partially has a positive and significant effect on buying interest of Aqua consumers in the city of Pekalongan. The packaging design partially has a positive and significant effect on the buying interest of Aqua consumers in the city of Pekalongan. Green marketing partially has a positive and significant effect on buying interest of Aqua consumers in the city of Pekalongan. Brand image, packaging design and green marketing simultaneously have a positive and significant influence on Aqua consumers' buying interest in the city of Pekalongan.

Keywords: Brand Image, Packaging Design, Green Marketing, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak M. Izza, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

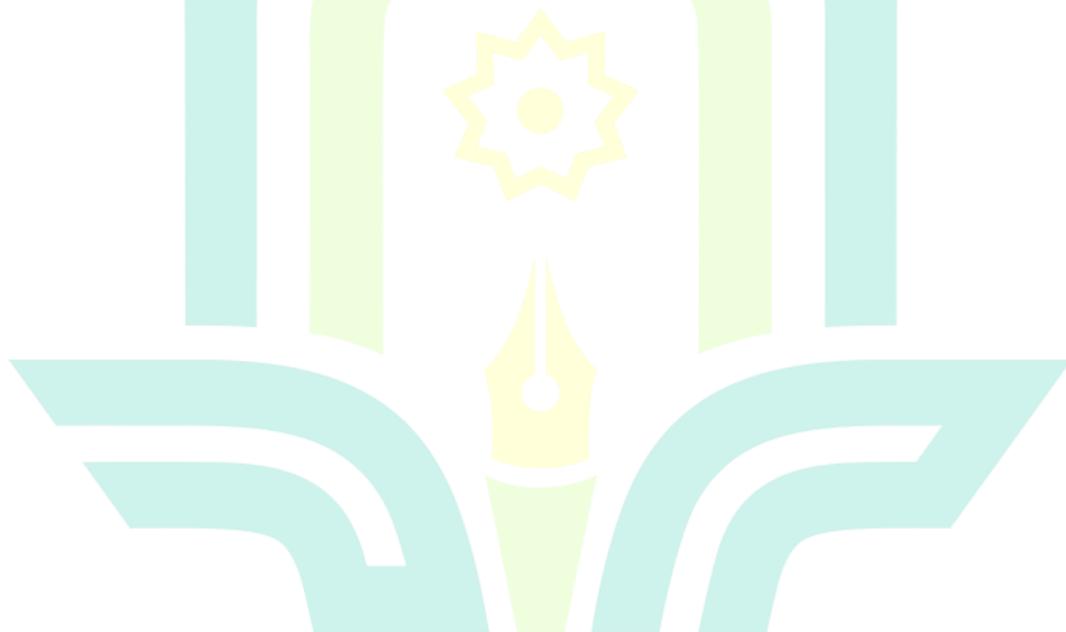
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Seting Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel	46
E. Variabel Penelitian	48
F. Sumber Data	50
G. Teknik Pengumpulan Data	51
H. Metode Analisis Data	52
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	60
B. Deskripsi Data Penelitian	62
C. Analisis Data	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	89

BAB V PENUTUP	95
A. Simpulan.....	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Variabel Penelitian.....	IX
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian.....	XII
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XIV
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	XIX
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	XXIII
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXIV
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	XXVII
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXVIII
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian.....	XXIX
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXX
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ُ...و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
سَأَلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَاءِ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...آ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas
--------	----------------	---	---------------------

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - asy-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuẓū
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'u
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Kategori AMDK Tahun 2019-2023	5
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Perumusan skala likert	50
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas.....	52
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X_1).....	60
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan (X_2)	62
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Green Marketing (X_3).....	64
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	69
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X_1	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X_2	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X_3	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Y	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis t	81
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis f	83
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

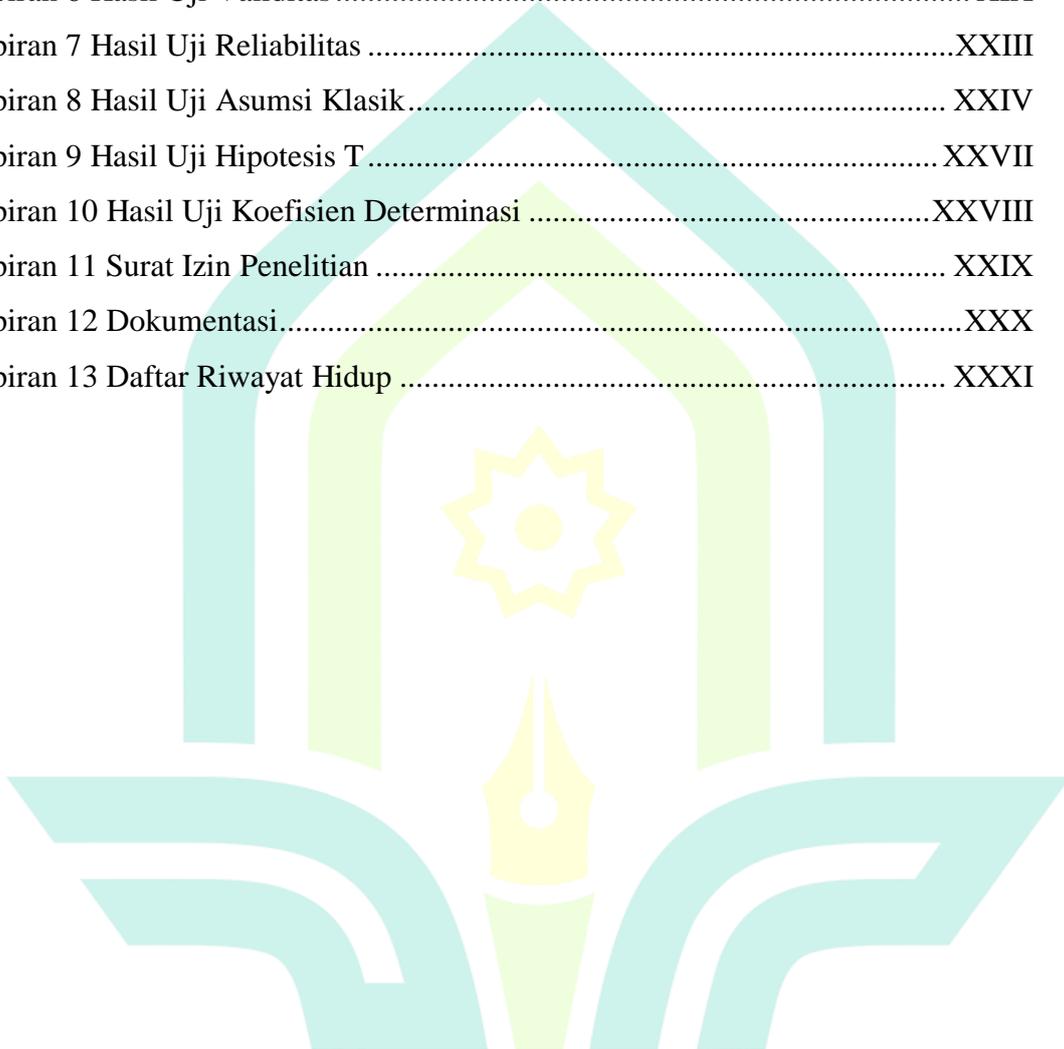
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Air Mineral Yang Dikonsumsi Dalam 1 Tahun Terakhir	2
Gambar 2.1 Model TRA	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Variabel Penelitian	IX
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian	XII
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian	XIV
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	XIX
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XXIII
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXIV
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis T.....	XXVII
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXVIII
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian	XXIX
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXX
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

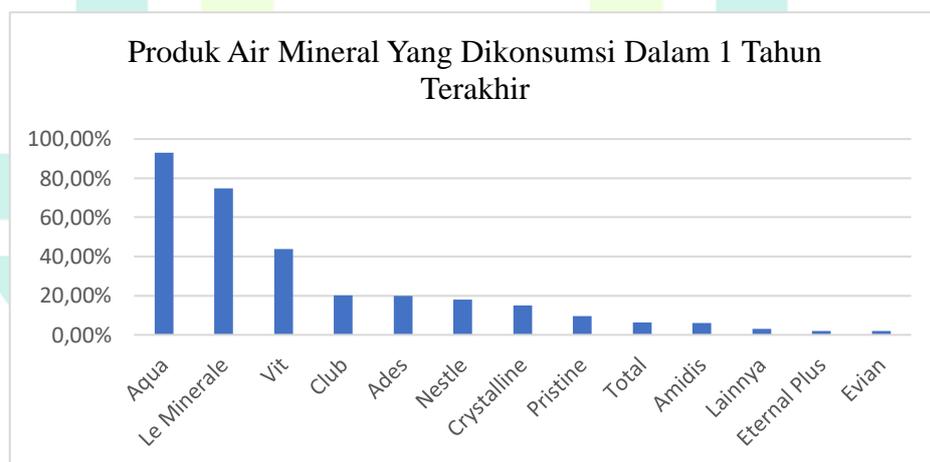
A. Latar Belakang Masalah

Air bersih merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk hidup sehat, dan ketersediaannya menjadi semakin sulit didapatkan di zaman modern. Saat ini kebutuhan akan air minum yang bersih dan mudah diakses telah menjadi perkara yang cukup penting pada masyarakat saat ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, bermunculanlah perusahaan-perusahaan air minum yang memproduksi minuman air mineral yang menawarkan solusi untuk memperoleh air bersih, aman, dan sehat, terutama di perkotaan. Selain manfaatnya bagi kesehatan, minuman air mineral juga menjadi pilihan yang menguntungkan bagi banyak penduduk kota. Dengan harga terjangkau dan ukuran kemasan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan individu, minuman ini menyediakan sumber hidrasi yang praktis dan mudah dijangkau (Iswanto & Suparman, 2021).

Majunya perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan yang sudah berkontribusi banyak dalam kemajuan di bidang ekonomi. Munculnya teknologi baru untuk mendukung beragam inovasi produk di berbagai Perusahaan. Kondisi ini berpengaruh terhadap majunya pertumbuhan para industri, maka dari itu berkembangnya juga keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Persaingan didalam dunia bisnis diantara perusahaan perusahaan juga terlihat semakin meningkat, baik perusahaan milik negara ataupun perusahaan swasta. Semakin ketatnya tuntutan persaingan maka perusahaan perusahaan semakin berlomba lomba untuk menjadi pemimpin pasar dengan memaksimalkan target pasar. Maka dari

itu para pihak perusahaan juga didorong untuk lebih tepat dan lebih cepat dalam melaksanakan operasinya supaya dapat mengikuti pertumbuhan dan perubahan yang telah ada sehingga bisa mempertahankan kelangsungan hidup (Iswanto & Suparman, 2021).

Bisnis AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) adalah suatu bisnis yang mempunyai persaingan yang cukup ketat pada sekarang ini. Terjadi peningkatan akan kebutuhan AMDK karena menambahnya jumlah penduduk yang ada saat ini. Bisnis AMDK merupakan bisnis yang menjanjikan karena sekarang semakin hari semakin meningkat jumlah konsumsi air minum seiring dengan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan makanan dan minuman serba instan. Menurut daftar dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (2022), pada sekarang ini di Indonesia telah memiliki pabrik AMDK lebih dari 500 pabrik yang dikelola oleh para produsen (Randi & Nengsih, 2023).



Gambar 1.1 Produk Air Mineral Yang Dikonsumsi dalam 1 Tahun Terakhir

Bersumber dari hasil survei Kurious dari Katadata Insight center (KIC) Merek air mineral yang paling banyak diketahui bagi masyarakat Indonesia ialah Aqua dan Le Minerale. Bukan hanya itu saja, kedua merek air mineral tersebut

merupakan air mineral yang paling sering dikonsumsi oleh rakyat di Indonesia. Terdapat sebanyak 93,1% responden menjawab merek Aqua adalah merek air mineral yang paling sering dikonsumsi dalam satu tahun terakhir ini. Disusul dengan Le Minerale sebesar 74,7% responden yang menjawab sering mengonsumsi air mineral merek Le Minerale. Lalu di urutan ketiga terdapat 43,9% responden yang menjawab merek Vit merupakan merek air mineral yang sering mereka konsumsi, disusul dengan merek mineral Club, Ades, Nestle, Crystalline, Pristine, Total, Amidis, Eternal Plus, Evian, dan merek lainnya lebih sedikit daripada tiga merek air mineral di atas, sesuai yang tertera pada gambar.

Di Indonesia, Aqua merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi AMDK yang dalam penerapannya menggunakan produk ramah lingkungan. Aqua berusaha untuk mengedepankan Kebijakan dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan penyedia air minum sehat sekaligus menjaga lingkungan. Keadaan ini sesuai dengan visi Aqua “One Planet, One Health” yang mementingkan kepentingan gaya hidup dan lingkungan yang sehat dalam menentukan kesejahteraan masyarakat. Aqua berkomitmen untuk menjalankan operasi sosial dan lingkungan secara bertanggung jawab dengan menjaga sumber daya air, mengurangi emisi CO₂, mengoptimalkan pengemasan, mengumpulkan limbah, dan mendistribusikan produk secara berkelanjutan (Paramananda & Idawati, 2023).

Menurut Setiawan (2020) meningkatnya kebutuhan air bersih di Indonesia dipenuhi oleh air minum dalam kemasan dalam jumlah besar. Sedangkan menurut Genoveva & Rahdino (2020) pesatnya pertumbuhan industri air minum

dalam kemasan menimbulkan permasalahan serius terhadap limbah plastik, dan membuat Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia (Genoveva & Darmawan, 2023). Untuk mengatasi permasalahan ini, PT. Danone Indonesia, pemegang pangsa pasar terbesar, mengembangkan kemasan PET untuk botol air Aqua yang lebih aman untuk dikonsumsi dan dapat didaur ulang. Inisiatif yang dikenal dengan program Aqua Life ini bertujuan untuk mendaur ulang botol plastik Aqua menjadi bahan yang dapat digunakan kembali (Afrida & Febriani, 2021). Program bernama Aqua Life ini diluncurkan pada tahun 2018, program ini menggunakan 100% botol daur ulang dan dapat didaur ulang (Eveline, Hafiar, & Subekti, 2020). Program sirkular ini diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap kesadaran konsumen dalam membeli produk Aqua sebagai produk pendukung program sirkular. Namun program Aqua yang ingin memberikan image sebagai produk ramah lingkungan belum bisa dikatakan berhasil. Sejak peluncuran Aqua Life program, indeks merek Aqua terus menurun, tahun 2021 sebesar 62.5%, tahun 2022 sebesar 57% dan tahun 2023 turun lagi menjadi 55.1%. Apalagi jika kondisi ini tidak diperhatikan maka akan mempengaruhi reputasi Perusahaan (Genoveva & Darmawan, 2023)

Namun saat ini Aqua sedang mendapat kecaman rumor bahwa kemasan galon merek Aqua mengandung BPA. Bisfenol A atau yang lebih sering disebut BPA ialah zat kimia yang sering digunakan dalam proses industri untuk pembuatan plastik polikarbonat, yaitu plastik keras yang sering digunakan dalam kemasan makanan dan minuman. Menurut penelitian Nurhenu (2013), banyak

gangguan kesehatan yang disebabkan oleh pemakaian plastik yang melanggar prosedur yang telah ditetapkan sehingga dapat memicu penyakit kanker dan juga rusaknya jaringan di dalam tubuh manusia (karsinogenik). Dan juga pada umumnya plastik susah teruraikan oleh mikroba. Limbah plastik bisa bertahan beberapa tahun lamanya sehingga dapat menimbulkan pencemaran lingkungan (Paramananda & Idawati, 2023). Maka dari itu jelas saja berdampak pada penjualan Aqua, Menurunnya *brand image* Aqua didukung oleh turunnya persentase indeks pada Top Brand tahun 2021.

Tabel 1.1 Top Brand Kategori AMDK Tahun 2019-2023

Merek	Top Brand Indeks				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ades	6,00%	7,80%	7,50%	6,40%	5,30%
Aqua	61%	61,50%	62,50%	57,20%	55,10%
Cleo	4,70%	3,70%	3,70%	4,20%	4,20%
Club	5,10%	6,60%	5,80%	3,80%	3,50%
Le Minerale	5%	6,10%	4,60%	12,50%	14,50%

Pada tahun 2019-2023 brand Aqua mengalami penurunan market share sebesar 5,9%. Karena banyaknya alternatif pilihan AMDK di pasaran, mengakibatkan brand Aqua mengalami penurunan. Walaupun beberapa tahun ini Aqua mengalami penurunan yang cukup signifikan, AQUA tetap menjadi merek nomer 1 dalam kategori AMDK.

Volume sampah di Jawa Tengah pada tahun 2022 rata rata perharinya mencapai 17.490.081,29 kg dengan sampah yang terangkut sebesar 10.717.070,11 kg atau sekitar 61 persen. Sedangkan di Pekalongan rata rata perharinya mencapai 217.439,26 kg dengan sampah yang terangkut sebesar

153.749,44 kg (BPS Jawa Tengah, 2023). Di Pekalongan, kecamatan yang menghasilkan timbulan sampah paling banyak pada tahun 2022 adalah yang mempunyai penduduk paling banyak yaitu Kecamatan Pekalongan Barat (22,31 m³/hari) dan kecamatan dengan timbulan sampah terkecil adalah Kecamatan Pekalongan Selatan (9,42 m³/hari). Komposisi sampah di Kota Pekalongan pada tahun 2022 didominasi oleh sampah organik sebanyak 66%, selanjutnya plastik sebesar 18% (DLH Kota Pekalongan, 2023)

Kualitas air di Pekalongan sendiri masih dalam kategori kurang walaupun sudah ada peningkatan dari tahun sebelumnya. Perhitungan nilai Indeks Kualitas Air (IKA) tahun 2022 menunjukkan trend perbaikan dengan nilai mencapai 45,33. Peningkatan sebesar 0,33 dari nilai IKA tahun 2021 yaitu 45. Itu semua terjadi karena banyak Sungai di Pekalongan yang sudah tercemar (DLH Kota Pekalongan, 2023). Maka dari itu, Kota Pekalongan dipilih untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

Seiring dengan perkembangan bisnis usaha air minum dalam kemasan yang semakin pesat yang didukung teknologi terkini, maka semakin ketat juga persaingan antar pengusaha AMDK untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Selain itu produsen juga harus mampu menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan informasi penting untuk lebih mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Dengan memahami secara lebih mendalam tentang konsumen akan memberi pengaruh terhadap minat konsumen, sehingga membuat mereka bersedia

membeli apa yang ditawarkan oleh pengiklan. Menurut Pranomo (2012) dalam (Nuraisyah & Nuzil, 2023) Minat beli konsumen merupakan suatu langkah yang mana konsumen menentukan pilihannya diantara banyak merek yang termasuk dalam seleksi, lalu membeli dengan proses lain yang paling disukai konsumen guna melakukan pembelian sesuatu barang atau jasa yang dilandasi dengan beberapa macam pertimbangan. Faktor faktor yang memengaruhi minat beli yaitu meliputi *brand image*, desain kemasan, dan *green marketing*.

Pada saat era globalisasi seperti sekarang, semakin ketat pula kompetisi dalam dunia bisnis. Agar bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan seharusnya dapat menciptakan beberapa inovasi baru (Tusyaidah, Saryadi, & Ngatno, 2023). Jenis pandangan dan kepercayaan yang dipertahankan oleh pelanggan yang dilihat dari hubungan yang tersimpan didalam pikiran konsumen disebut dengan *brand image*. Pelanggan sering kali memilih hal hal yang mereka ketahui dari penggunaan terdahulu atau berdasarkan informasi yang temukan dari beberapa sumber berbeda. Konsumen merespons suatu merek berdasarkan atribut positif dan negatif yang dapat mereka ingat. Konsumen cenderung membeli produk bermerek tersebut dikarenakan merasa aman dan umumnya percaya bahwa produk terkenal dapat diandalkan, selalu ada di berbagai tempat, mudah untuk didapatkan, dan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Oleh karena itu, masyarakat cenderung lebih memilih perusahaan yang terkenal dibandingkan perusahaan yang tidak dikenal (Anggraini & Syahrinullah, 2023).

Menurut Nugrahini dalam (Riyanto, Muchayatin, & Cahya, 2023) pendukung utama ekuitas merek tentang pandangan umum pelanggan dan perasaan umum terhadap merek serta memberi pengaruh tentang perilaku konsumen disebut dengan *brand image*. Hal ini relevan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya oleh Randi, Mimi Kurnia Nengsih yang mengungkapkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Randi & Nengsih, 2023). Tetapi, pernyataan itu tidak relevan dengan penelitian dari Agus Purwanto yang mengungkapkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli (Purwanto, 2021).

Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam cara untuk menarik konsumen terhadap produknya, salah satunya yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan dari konsumen. Ada banyak masalah yang harus diperhatikan perusahaan, seperti kemasan. Hal ini diyakini dapat membantu menumbuhkan minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, kemasan adalah suatu hal pertama yang dilihat dan dipikirkan konsumen (Widyaningrum & Musadad, 2021). Konsumen cenderung membeli produk karena terkesan pada desain atau kemasan yang menarik pada suatu produk. Oleh karena itu, kemasan sangat efektif dalam memotivasi konsumen untuk menarik minat beli (Ramadhina & Mugiono, 2022).

Aqua tersedia dalam bermacam pilihan desain kemasan, mulai dari kemasan gelas hingga kemasan galon. PT. Golden Mississippi Dandone memproduksi air minum dalam kemasan merek Aqua dengan memunculkan

inovasi baru pada desain kemasan produk tersebut. Kemasan Aqua 600 ml menarik perhatian pelanggan dengan produk dan visual Aqua yang menciptakan desain menarik dengan menghadirkan visual dengan label khusus “Temukan Indonesiamu” dan menghadirkan berbagai tema yang berbeda yang mana setiap desainnya menggunakan unsur objek manusia dan budaya Indonesia sebagai elemen utama dalam ilustrasinya, sehingga dapat membuat desain kemasan Aqua menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian pada produk ini. Menggunakan visual yang menarik dan tidak umum, desain Aqua yang dapat dilihat dari desain yang berlabel khusus “Temukan Indonesiamu” ini mengilustrasikan anak muda dan berbagai aktivitasnya untuk menonjolkan nilai-nilai budaya Indonesia. Seluruh gambar digabung dan dikemas dengan baik secara visual sehingga dapat menyampaikan pesan tentang budaya Indonesia kepada konsumen produk Aqua. Mengangkat tema “Temukan Indonesiamu”, produk Aqua membangun *brand image* melalui visual untuk menjangkau konsumen dengan menghadirkan budaya Indonesia sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi (Saputri & Afriwan, 2020).

Menurut Encarta dalam (Maulani, Fetrianggi, & Prana, 2021) desain kemasan menjadi salah satu pendorong untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian dari Joko Riyanto, Muchayatin, Septian Dwi Cahya yang mengungkapkan bahwa variable desain kemasan memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli (Riyanto et al., 2023). Akan tetapi, hal tersebut tidak relevan dengan penelitian dari Made Suryanti yang mengungkapkan bahwa variabel desain Kemasan

memberikan pengaruh negatif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen (Suryanti, 2020).

Masyarakat yang sadar terhadap lingkungan secara bertahap mengubah perilakunya untuk menghormati keberadaan alam. Hal ini juga merupakan langkah penting menuju operasional bisnis di Indonesia, yang telah mulai mengubah perilaku perusahaan untuk menghadapi tantangan baru dengan merangkul ide-ide seperti pengelolaan sistem lingkungan, pengurangan limbah, dan mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam seluruh aktivitas organisasi (Fataron, 2022). Maka karena hal tersebut membuat perusahaan mulai mempertimbangkan gagasan untuk meluncurkan produk ramah lingkungan yang bermanfaat bagi masyarakat. Perusahaan melakukan pendekatan dengan menerapkan konsep *green marketing*. Pelaksanaan ini meliputi dari proses awal yaitu proses produksi hingga sampai pada tahap pemasaran kepada konsumen. Menghasilkan produk dengan bahan pokok yang ramah lingkungan (*green product*) adalah salah satu manfaat dari penggunaan *green marketing* (Anggraini & Syahrinullah, 2023).

Menurut Sumarwan et al., (2012:216) dalam (Nuraisyah & Nuzil, 2023) mengatakan bahwa perusahaan harus memasukan isu lingkungan ke dalam bauran bisnis mereka ketika memilih dan menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan. Konsumen yang memahami pentingnya dampak terhadap lingkungan akan tertarik dan akhirnya mengakibatkan minat membeli produk-produk yang bersifat ramah lingkungan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian dari Willy Angga Pratama, Titin Agustin Nengsih, Putri Apria

Ningsih yang mengungkapkan bahwa variabel *Green marketing* memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli (Pratama, Ningsih, & Ningsih, 2022). Akan tetapi, pernyataan tersebut tidak relevan dengan penelitian dari Putri Intan Shintia Devi (2014) yang mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh *green marketing* terhadap minat beli (Dimilna, Ningsih, & Ningsih, 2023)

Peneliti melakukan pra survei terkait perilaku konsumen terhadap *brand image*, desain kemasan, *green marketing* dan minat beli yang terjadi pada konsumen Aqua di Kota Pekalongan. Pra survey ini dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner dan kemudian disebarluaskan secara acak kepada 30 masyarakat Pekalongan untuk dijadikan sebagai responden. Pra survei ini dilaksanakan guna mengungkapkan fenomena minat beli yang terjadi pada konsumen Aqua. Berdasarkan hasil pra survei yang sudah disebarluaskan pada 30 responden dapat diketahui bahwa 60% responden dari 30 responden memilih Aqua sebagai merek air minum dalam kemasan yang sering dibeli. Sedangkan 30% yang lain memilih merek Le Minerale, 6.7% memilih merek yang lain dan sisanya memilih merek Vit. Rata-rata responden sering melakukan pembelian AMDK. Dari 30 responden semuanya pernah membeli AMDK merek Aqua. Sebanyak 76,7% responden membeli AMDK merek Aqua karena Aqua lebih mudah diingat dan 23,3% menjawab tidak, artinya 23,3% responden membeli bukan karena merek Aqua merupakan merek yang mudah diingat. Sebesar 66,7% responden melakukan pembelian air minum dalam kemasan karena desain kemasan Aqua menarik sedangkan 33,3% melakukan pembelian bukan

karena desain kemasannya yang menarik. Sebesar 63,3% responden melakukan pembelian AMDK karena Aqua lebih ramah lingkungan dan 36,7 % menjawab tidak, artinya 36,7% responden melakukan pembelian AMDK bukan karena Aqua lebih ramah lingkungan.

Dari pra survei yang sudah dilaksanakan pada bulan Mei 2024 diketahui bahwa sebesar 76,7% dari 30 responden membeli merek Aqua karena merek Aqua mudah diingat, sebesar 66,7% responden membeli merek Aqua karena desain kemasan yang menarik dan 63,3% responden membeli merek Aqua karena ramah lingkungan. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen memiliki minat pembelian terhadap Aqua. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat kota Pekalongan dapat menerapkan konsep minat beli yang sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

Berdasarkan dari pemaparan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh *Brand image*, Desain Kemasan dan *Green marketing* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Konsumen Aqua di Kota Pekalongan)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan?

3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan?
4. Apakah *brand image*, desain kemasan dan *green marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini agar permasalahan tidak meluas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand image*, desain kemasan dan *green marketing* terhadap minat beli produk air minum kemasan (studi kasus konsumen Aqua di Kota Pekalongan). Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini dibatasi oleh:

1. *Brand image* merupakan suatu cara yang menjadikan suatu barang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan barang yang lain. Definisi Operasional mengenai *Brand image* adalah Kekuatan (*strength*), Keunikan (*uniqueness*), Kesukaan (*favourable*)
2. Desain Kemasan merupakan suatu komponen dari Branding yang mempunyai strategi pemasaran seperti iklan, peluncuran produk, dan promosi. Definisi Operasional Desain Kemasan adalah Visibilitas (*Visibility*), Informasi (*Information*), Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*), Daya Kemampuan untuk Bekerja (*Workability*)
3. *Green marketing* merupakan cara memasarkan produk yang dianggap ramah terhadap lingkungan. Definisi Operasional *Green marketing* adalah *Eco-Label*, *Eco-Brand*, Iklan dengan Tema Lingkungan

4. Minat Beli merupakan perilaku yang terjadi akibat suatu hal yang mengindikasikan adanya kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi Operasional Minat Beli adalah Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat yang dapat diberikan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan
- b. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh desain kemasan terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan
- c. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan
- d. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image*, desain kemasan dan *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk Aqua di Kota Pekalongan

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mahasiswa dalam melakukan pengembangan selanjutnya di bidang ekonomi bisnis dan

diharapkan mampu membagikan wawasan baru dan memudahkan dalam pemahaman terkait pengaruh *brand image*, desain kemasan dan *green marketing* terhadap minat beli pada produk Air Minum Kemasan.

2. Secara praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana dalam mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari peneliti selama waktu menjalani perkuliahan, menjangkau pengetahuan ilmiah yang lebih luas dan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah wawasan dan juga bisa dijadikan rujukan dalam upaya mencapai pemahaman yang lebih luas di bidang ekonomi yang berkaitan dengan *brand image*, desain kemasan, *green marketing*, dan minat beli

3. Bagi Aqua

Diharapkan pada penelitian ini bisa dijadikan pedoman atau pandangan para mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian berikutnya yang berkaitan pada pengaruh *brand image*,

desain kemasan dan *green marketing* terhadap minat beli produk Air Minum kemasan

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan bagi Masyarakat yang menjadi konsumen Aqua, penelitian ini bisa dijadikan bahan dalam menyikapi dengan bijak dalam perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran ekonomi syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berupa bab pendahuluan yang berisikan tentang penjabaran latar belakang, permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua berisi uraian terkait kajian teori yang yang relevan dengan tema proposal, telaah pustaka yaitu penelitian terdahulu, kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel secara sistematis dan juga hipotesis atau dugaan sementara terhadap hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga memberikan penggambaran secara lengkap terkait metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dan disertai dengan justifikasi atau alasan menggunakan metode tersebut. Yang

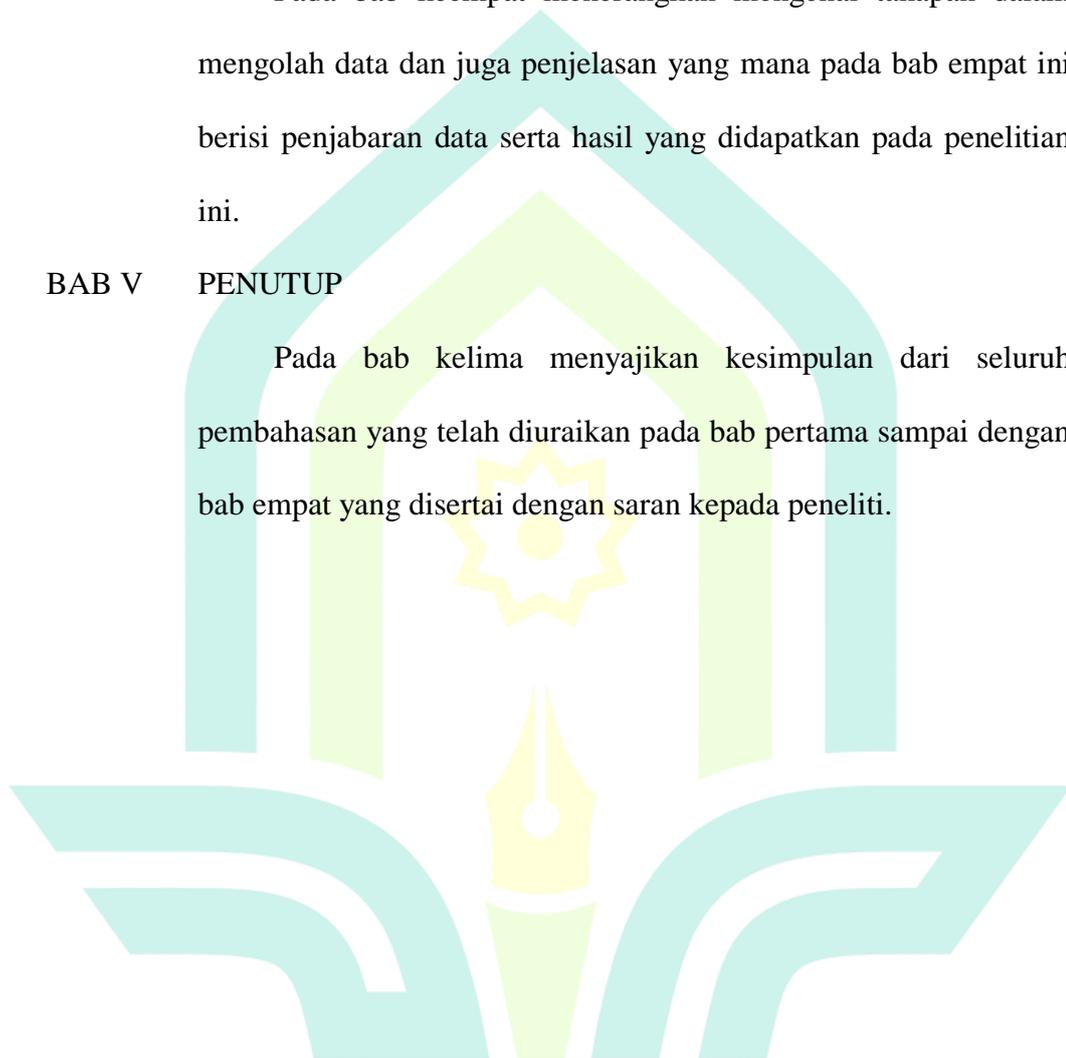
berisi jenis penelitian, seting penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menerangkan mengenai tahapan dalam mengolah data dan juga penjelasan yang mana pada bab empat ini berisi penjabaran data serta hasil yang didapatkan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima menyajikan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah diuraikan pada bab pertama sampai dengan bab empat yang disertai dengan saran kepada peneliti.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, desain kemasan dan *green marketing* terhadap minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen aqua di Kota Pekalongan dengan menggunakan uji hipotesis, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada pengujian yang sudah dilakukan dengan uji t diketahui bahwa ada pengaruh antara *Brand Image* (X₁) terhadap Minat Beli (Y) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* (X₁) terhadap Minat Beli (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada pengujian yang sudah dilakukan dengan uji t diketahui bahwa ada pengaruh antara Desain Kemasan (X₂) terhadap Minat Beli (Y) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa Desain Kemasan (X₂) terhadap Minat Beli (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada pengujian yang sudah dilakukan dengan uji t diketahui bahwa ada pengaruh antara *Green Marketing* (X₃) terhadap Minat Beli (Y) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *Green Marketing* (X₃) terhadap Minat Beli (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

4. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada pengujian yang sudah dilakukan dengan uji f diketahui bahwa ada pengaruh antara *Brand Image* (X_1), Desain Kemasan (X_2) dan *Green Marketing* (X_3) terhadap Minat Beli (Y) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* (X_1), Desain Kemasan (X_2) dan *Green Marketing* (X_3) terhadap Minat Beli (Y) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut

1. Penelitian selanjutnya harus memperhitungkan ukuran sampel yang lebih luas dan memperpanjang waktu observasi. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian dapat dijangkau lebih luas.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan atau mencari lebih banyak variable yang dapat memberi pengaruh lebih kuat terhadap minat beli dengan mengambil tempat baru, jika ingin melaksakan penelitian dengan tema yang sama atau serupa atau melanjutkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, ... Sari, M. E. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afrida, & Febriani, R. (2021). No Title. *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang)*, 206–216.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170. Retrieved from <https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIIM/article/view/161>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>
- Bahari, D. F., Zuhirsyan, M., Wathan, H., & Marpaung, M. (2022). Analisis Faktor Maqashid Syariah, Kesalehan Ekologis, Dan Green Marketing Dalam Keputusan Penerapan Eco Lifestyle (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @sustainability). *Jurnal BILAL (Bisnis Ekonomi Halal)*, 3(2), 120–129.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021a). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos Pengujian dan Pengukuran Instrumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021b). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian dan Pengukuran Instrumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chabachib, M., & Abdurrahman, M. I. (2020). *MONGRAF Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Semarang: UPT Undip Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah) Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21–36. Retrieved from www.tridinamika.com,
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View : Studi Kasus Keripil Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 302–308.

- Eveline, A., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Manajemen Brand Image-Concept Aqua Sebagai Brand Bijak Berplastik Melalui Produk Aqua Life. *Jurnal Nomosleca*, 6, 124–145.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 80–89.
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) Siti. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1), 36–43.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27–38.
- Genoveva, G., & Darmawan, M. ramadita W. (2023). Green Marketing of Aqua Mineral Water : How Does Trust Mediate Among Generation Z ? *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 7, 222–234. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v7i1.844>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Iswanto, Z., & Suparman. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409–414.
- Kartika, I., Surachman, A. E., Tiara, O. R., Nejal, & Mariono, E. (2023). E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 156–165. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Bel Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). *STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 1–16.
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan , Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing , Knowledge , Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(2), 107–124.
- Kumoro, D. T., Hasanah, U., & Ardhana, V. Y. P. (2021). Pelatihan Desain Grafis Bagi Santri Pondok Pesantren Pabelan. *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13–16.
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48.

- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal UPI*, 1(1), 1–9.
- Muflihah, O. N., Susanto, H., & Fitrianti, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek ADES. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 353–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2035>
- Natawibawa, I. W. Y. G. I. R. (2019). Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310–319.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 131–141.
- Paramananda, N., & Idawati, I. A. A. (2023). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 4, 1684–1689.
- Pratama, W. A., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Green Product Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 244–258.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Purwanto, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, Vol.6(1), Hal.1-13.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 29–43.
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 59–67.
- Randi, & Nengsih, M. K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 411–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

- Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktut Dan Industri Jasa Konstruksi*, 1(1), 309–315.
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh Desain Keamsan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7, 1–11.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Saputri, F., & Afriwan, H. (2020). Tinjauan Visual Terhadap Ilustrasi Kemasan Botol Aqua 600ml “Label Khusus Temukan Indonesiamu”. *Universitas Negeri Padang*, 496–509.
- Sari, R., Marnisah, L., & Wijaya, H. (2022). *Statistik Ekonomi*. Media Sains Indonesia.
- Suryanti, M. (2020). Pengaruh Harga, Desain Kemasan, Store Atmosphere (Suasana Toko), Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Bebek Prakoso 25 Kota Metro. *Universitas Muhammadiyah Metro*, 1–25.
- Susilawati, S. (2020). Determinan Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di LQ45. *Jurnal Akrab Juara*, 5, 38–49.
- Tarigan, P. B. (2023). Analisis Asumsi Klasik Terhadap Faktor-Faktor Produktivitas Kerja Tenaga Pemanen Di Perkebunan Kelapa Sawit. *Agriprimatech*, 3(1), 10–16.
- Tusyaidah, A., Saryadi, & Ngatno. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229–235. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>