PENGARUH *GREEN MARKETING, BRAND IMAGE* DAN GERAKAN BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)

dalam Ilmu Manajemen

Disusun Oleh:

Tria Wahyuningtias

Nim : 2105056047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Tria Wahyuningtias

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama	: Tria Wahyuningtias
NIM	: 2105056047
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul	: Pengaruh *Green Marketing, Brand Image* dan Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Generasi Z di Kota Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juni 2025

Pembimbing I

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Dr. Farah Amalia, S.E., M.M
NIP. 199401182019032026

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Tria Wahyuningtias

NIM : 2105056047

Judul : Pengaruh *Green Marketing, Brand Image,* dan Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Generasi Z di Kota Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 26 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 26 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

Sekretaris Sidang

Prof Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Penguji I

Dr. Muyassarah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

Penguji II

Sokhikatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Pembimbing I

Prof Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Dr. Farah Amalia, SE, M.M.
NIP. 199401182019032026

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Allah Tidak Mengatakan Hidup Ini Mudah. Tetapi Allah Berjanji, Bahwa Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(QS Al-in syirah 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam kenikmatan dan kasih sayangnya. Sholawat serta salam kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi panutan bagi para umatnya. Dengan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua terkasih yang selalu mendoakan, membimbing, mendidik, dan mencurahkan kasih sayang sejak kecil hingga saat ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, serta rezeki yang penuh keberkahan bagi mereka.
2. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan nasihat, pelajaran hidup yang bermakna, doa, serta dukungan terbaik.
3. Bapak dan Ibu dosen FEBI yang telah berbagi begitu banyak ilmu kepada penulis, semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan oleh Allah SWT.
4. Teman-teman Manajemen angkatan 2021, terutama kelas Manajemen B21 dan kelas Manajemen pemasaran yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga saat ini, terima kasih atas kesan dan pengalamannya.
5. Organisasi HMJ Manajemen yang telah memberikan pengalaman baru dan berharga bagi penulis.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah saya tulis tidak mengandung materi yang telah ditulis orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 2 Juni 2025

Deklarator



Tria WahyuNingtias

Nim: 2105056047

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Transliterasi menggunakan huruf untuk menunjukkan fonem dalam sistem penulisan bahasa Arab. Beberapa ditampilkan hanya dengan huruf, beberapa dengan tanda, dan beberapa dengan keduanya. Daftar huruf Arab serta transliterasinya pada huruf Latin, yaitu

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Voal

Voal pada bahasa Arab, mirip vokal Indonesia, meliputi vokal tunggal (monoftong) serta vokal ganda (diftong).

a. **Vokal tunggal (monoftong)**

Huruf Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap (diftong)

Huruf Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
يا	**Fathah dan ya'**	**Ai**	**a-i**
او	**Fathah dan wau**	**Au**	**a-u**

C. Syaddah (Tasydid)

Pada sistem penulisan bahasa Arab, tanda syaddah ataupun tasydid, atau "syaddah", diwakili oleh huruf konsonan ganda dalam transliterasi.

D. Kata Sandang

Pada sistem penulisan bahasa Arab, kata sandang diwakili dengan huruf (ال) yang ditulis sebagai "al...", misalnya "ألّصديق" (as-shadiq). Selain di awal kalimat, al ditulis dengan huruf kecil.

E. Ta'Marbutah

Tiap ta' marbuthah ditulis "h" misalnya ال صَلَاةً As-sholah.

ABSTRAK

Aqua merupakan pelopor perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. AMDK Aqua dapat bertahan menjadi market leader perusahaan AMDK di Indonesia. Namun Aqua mengalami penurunan pembelian pada tiga tahun terakhir. Kondisi ini memberi dampak buruk pada penjualan produk Aqua. Sehingga perlu strategi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan gerakan boikot terhadap keputusan pembelian Aqua pada generasi z di kota semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden yang merupakan generasi z di kota semarang. Hasil penelitian menujukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} (5,913) > t_{tabel} (1,661) dan Nilai signifikan 0,000 < 0,05. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dimana nilai t_{hitung} (3,698) > t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Gerakan Boikot berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana nilai t_{hitung} (0,140) < t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikan 0,889 > 0,05.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Brand Image*, Gerakan Boikot, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Aqua is the pioneer of the first bottled mineral water company (AMDK) in Indonesia. Aqua bottled water can maintain its position as the market leader among bottled water companies in Indonesia. However, Aqua has experienced a decline in purchases over the past three years. This condition has a negative impact on Aqua's product sales. Therefore, a strategy is needed to understand the factors influencing purchasing decisions and to create a competitive advantage in the market. This study aims to examine the influence of *Green Marketing*, *Brand Image*, and boycott movements on Aqua's purchasing decisions among Generation Z in the city of Semarang.

This research uses a quantitative research type. The data collection method used a questionnaire with a purposive sampling technique involving 100 respondents who are part of Generation Z in the city of Semarang. The research results show that *Green Marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions, where the $t\text{-}_{value}$ (5.913) > $t\text{-}_{table}$ (1.661) and the significance value 0.000 < 0.05. *Brand Image* has a positive and significant effect on consumer purchase decisions. where the $t\text{-}_{value}$ (3.698) > $t\text{-}_{table}$ (1.661) with a significance value of 0.000 < 0.05. The Boycott Movement has an influence but is not significant on consumer purchasing decisions,, where the $t\text{-}_{value}$ (0.140) > $t\text{-}_{table}$ (1.661) with a significance value of 0.889 > 0.05.

Keywords: *Green Marketing*, *Brand Image*, Boycott Movement, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan taufiqnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan.

Penelitian skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah "Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Generasi Z di Kota Semarang".

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang beserta para wakilnya.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta para wakilnya.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Farah Amalia, S.E., M.M selaku sekretaris program studi Manajemen serta seluruh staf ahli program studi Manajemen UIN Walisongo Semarang.
5. Prof. Dr. Muhlis, M. Si. selaku Dosen Pembimbing I. beserta ibu Dr. Farah Amalia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta kontribusi ide-ide kreatif yang sangat mendukung proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
6. Ibu Rabiatul Adawiyah, Lc., M.Si, selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.

8. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
9. Teman-teman yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, doa, semangat, hiburan, dan bantuannya.
10. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 juni 2025

Peneliti



Tria WahyuNingtias

NIM 2105056047

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN
PEMBIMBING.....**Error! Bookmark not defined.**
PERSEMBAHAN
.....i**Error! Bookmark not defined.**
MOTTO..... iiii
DEKLARASI.....iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....vii
ABSTRAK.....viii
ABSTRACT ix
KATA PENGANTAR.....x
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR.....xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 14
1.4 Manfaat Penelitian 14
1.5 Sistematika Penulisan 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Kerangka Teori 18
2.1.1 Theory of Planned Behavior (Perilaku Yang Direncanakan.....18
2.2 Keputusan Pembelian.....18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....18
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian 20
2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....22
2.3 *Green Marketing*.....23
2.3.1 Pengertian *Green Marketing* 23
2.3.2 Indikator *Green Marketing* 24
2.4 *Brand Image*.....26
2.4.1 Pengertian *Brand Image*.....26
2.4.2 Indikator *Brand Image* 27
2.5 Gerakan Boikot 29

2.5.1 Pengertian Boikot....29
2.5.2 Indikator Boikot....30
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu....32
2.7 Kerangka Berfikir....37
2.8 Rumusan Hipotesis Penelitian....37
2.8.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keptusan Pembelian....39
2.8.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keptusan Pembelian....39
2.8.3 Pengaruh Gerakan Boikot terhadap Keputusan Pembelian....40
BAB III METODE PENELITIAN....42
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data....42
3.1.1 Jenis Penelitian....42
3.1.2 Sumber Data....42
3.1.3 Populasi....42
3.1.4 Sampel....43
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian....45
3.2.1 Variabel Penelitian....45
3.3 Teknik Pengumpulan Data....47
3.3.1 Uji Instrumen/Kelayakan Data....48
3.3.2 Uji Hipotesis....50
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA....53
4.1 Deskripsi Umum Objek dan Subjek Penelitian....53
4.1.1 Profil PT. Aqua Danone....53
4.1.2 Profil Kota Semarang....54
4.2 Gambaran Umum Responden....56
4.2.1 Data Responden....56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili....56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia....57
4.3 Teknik Analisis Data....57
4.3.1 Uji Validitas....61
4.3.2 Uji Reliabilitas....57
4.4 Uji Asumsi Klasik....59
4.4.1 Uji Normalitas....59
4.4.2 Uji Multikoliniearitas....60
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas....61
4.5 Analisis Statistik Deskriptif....57
4.6 Uji Hipotesis....65
4.6.1 Uji Koefisien Determinan (R2)....65
4.6.2 Uji F (Simultan)....65
4.6.3 Uji T (persial)....66
4.6.4. Estimasi Nilai Koefisien....66
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian....69

4.7.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua 69
4.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.....70
4.7.3 Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian.....72
BAB V PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA.....77
LAMPIRAN-LAMPIRAN 84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merk Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia (2023) 2
Gambar 1. 2 Data Top Brand Indeks Air Mineral Dalam Kemasan 2020-2024..... 4
Gambar 4. 1 Produk AMDK Aqua 54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran 37
Tabel 3. 1 Indikator Variabel 45
Tabel 3. 2 Tingkat Pengukuran Skala Likert 48
Tabel 4. 1 Jenis Produk AMDK Aqua 54
Tabel 4. 2 Luas Wilayah dan Penduduk Kota Semarang 55
Tabel 4. 3 Data Responden 56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas 58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 60
Tabel 4. 9 Hasil uji Multikoliniearitas 60
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas 61
Tabel 4. 11 Pengukuran Statistik Deskriptif 62
Tabel 4. 12 Rata-rata Kategori Skor Pada Variabel *Green Marketing* 62
Tabel 4. 13 Rata-rata Kategori Skor Variabel *Brand Image* 63
Tabel 4. 14 Rata-rata Kategori Skor Pada Variabel Gerakan Boikot 64
Tabel 4. 15 Rata-rata Kategori Skor Pada Variabel Keputusan pembelian 65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 65
Tabel 4. 17 Hasil Uji F 66
Tabel 4. 18 Hasil Uji T 67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 84
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden 87
Lampiran 3 Hasil Uji Kelayakan Data 95
Lampiran 4 Dokumentasi 102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam perkembangannya mengalami persaingan di segala bidang. Mengahadapi kondisi tersebut, pengusaha semakin perlu menerapkan strategi yang telah ditetapkan. Semakin bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya, maka kebutuhan masyarakat akan air mineral juga semakin meningkat. Hal ini memberikan para pengusaha dan investor berbagai peluang investasi atau peluang usaha yang sangat menjanjikan untuk membuka usaha dibidang air mineral. Saat ini banyak sekali merek produk air mineral dengan desain, kualitas, dan harga yang bersaing. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, seorang pemimpin bisnis harus mampu mempertahankan bisnisnya baik dalam jangka panjang dan selaras dengan sikap dan perilaku konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan tujuan bisnis dapat tercapai.

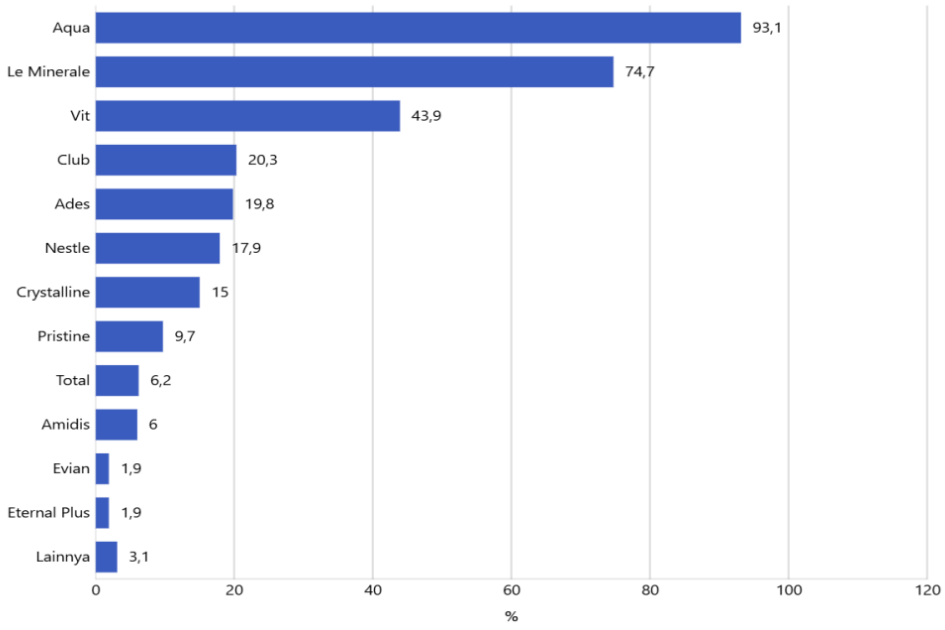
Semakin meningkatnya permintaan kebutuhan manusia pada air tentunya dapat menciptakan peluang usaha tersendiri. Dari sinilah mulai muncul bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Industri AMDK kini menjadi salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Hal ini mengakibatkan persaingan industri air minum semakin ketat. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kini terdapat 1.032 perusahaan AMDK di Indonesia dengan 7.780 produk yang terdaftar. Di samping itu, Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (Aspadin) telah mencatat terdapat 700 perusahaan AMDK di Indonesia yang menjadi anggota asosiasi tersebut dan 85% di antaranya merupakan Industri Kecil dan Menengah[1].

[1] Bayu Santoso, "CLE0: Tumbuh & Ekspansi Dalam Industri Yang Terfragmentasi," Stockbit, 2023, https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yang-terfragmentasi.

[2] Cindy mutia Annur, "Aqua Dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga

Gambar 1. 1

Merk Air Mineral Yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia (2023)



Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan survei tersebut menunjukkan bahwasannya dari sekian banyak perusahaan AMDK hanya ada beberapa perusahaan yang dapat menguasai pasar AMDK. Contohnya seperti Aqua, Le Minerale, Vit, Club, Ades, Nestle, dan sisanya diperebutkan oleh merek - merek lokal AMDK[2]. Di samping itu, Aqua menduduki pangsa pasar paling banyak jika dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri AMDK.

Persaingan yang ketat dalam industri mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya guna memperoleh posisi sebagai Top Brand serta memperluas dan memperkuat pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dengan menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Kondisi ini juga tercermin dalam dinamika persaingan di pasar air mineral saat ini.

[2] Cindy mutia Annur, "Aqua Dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia Produk Konsumen," Databoks, 2023, https://databoks.katadata.co.id.

Aqua merupakan sebuah merek air minum yang menjadi pelopor perusahaan AMDK pertama di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1973 oleh Tirto Utomo yang bernama PT. Aqua Golden Mississippi. Aqua Grup memiliki visi dapat menginspirasi masyarakat Indonesia untuk hidrasi yang lebih sehat. Aqua Grup memproduksi AMDK dan minuman ringan karbonasi yang sehat dan dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan. Aqua telah berkembang pesat sejak didirikan, menjadi salah satu merek air minum terkemuka di Indonesia dengan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan. Dengan inovasi berkelanjutan dan strategi pemasaran yang efektif, Aqua aktif dalam program keberlanjutan, termasuk program daur ulang botol plastik melalui inisiatif AQUA Peduli yang dimulai pada tahun 1993. Aqua terus mempertahankan posisinya di pasar AMDK[3].

Aqua untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk di Indonesia. Aqua memiliki branding yang kuat dibenak konsumen, sebagai buktinya yaitu ketika seseorang ingin membeli air mineral, Kebanyakan dari mereka menyebutnya sebagai Aqua walaupun pada kenyataannya yang diberikan adalah merek lain. Padahal Aqua merupakan sebuah merek AMDK di Indonesia. Itu artinya, Aqua telah berhasil membuat brand positioning di memori konsumen[4].

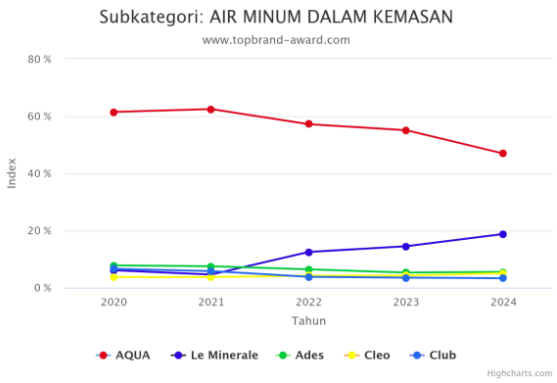
Meskipun Aqua telah berhasil membangun posisi merek yang jelas dan menarik, yang seharusnya mampu meningkatkan nilai persepsi produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat pengenalan merek, pada kenyataannya terjadi penurunan jumlah pembelian setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi positif konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian

[3] Arlina Laras, "Profil Tirto Utomo, Pendiri AQUA Yang Pernah Jadi Wartawan," Bisnis.Com, 2022, https://entrepreneur.bisnis.com.

[4] Ghulam Halim Hanifuddin, "Mengapa Air Mineral Identik Dengan Aqua, Dan Mi Instan Selalu Disebut Indomie? Begini Penjelasan Ilmiahnya," *Soreang.Com*, 2021, https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com.

Gambar 1. 2

Data Top Brand Indeks Air Mineral Dalam Kemasan 2020-2024



Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61,50	62,50	57,20	55,10	46,90
Le Minerale	6,10	4,60	12,50	14,50	18,80
Ades	7,80	7,50	6,40	5,30	5,50
Cleo	3,70	3,70	4,20	4,20	5,10
Club	6,60	5,80	3,80	3,50	3,30

Sumber: Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel Top Brand Award diatas dapat dilihat bahwasannya parameter Top Brand AMDK Aqua dari tahun 2020-2024 berhasil menduduki peringkat pertama. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi peningkatan presentase sebesar 1% dan dari tahun 2022 sampai tahun 2024 mengalami penurunan. Namun pada tahun 2024 Aqua mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 8,2% dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa Meskipun Aqua sudah menjadi market leader pangsa air minum dalam kemasan, bukan berarti Aqua tidak memiliki masalah. Pada kenyataannya, para pesaing baik lama maupun baru di industri air minum dalam kemasan terus berkembang dan berinovasi dengan produk air minum dalam kemasannya. Melalui inovasi ini, pesaing terus meningkatkan kualitas dan keunggulannya di bidang air minum dalam kemasan[5].

Pada setiap tahunnya Aqua selalu mengalami penuruan presentase, hal ini diduga disebabkan banyaknya isu-isu buruk yang menyebabkan citra dari merek Aqua mengalami

[5] "Data Top Brand Indeks Air Mineral Dalam Kemasan 2020-2024," *Top Brand Award*, 2024. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

penurunan, seperti contohnya salah satunya isu-isu yang baru beredar dan ramai di salah satu artikel seruan Boikot produk Pro Israel karena Aqua menjadi salah satu produk yang ikut terdampak, hingga pada akhirnya ini sebuah keuntungan untuk para pesaing kompetitornya. Tetapi dari 4 tahun terakhir tersebut Aqua tetap menduduki peringkat pertama di Top Brand Indeks menjadi market leader di bidang Air Minum Dalam Kemasan dan tidak digantikan dengan produk AMDK lainnya. Walaupun Aqua menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Indeks tetapi hal tersebut menunjukan adanya permasalahan dari merek Aqua dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk Aqua semakin menurun. Kondisi ini menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk Aqua. Sehingga perlu strategi untuk menghadapi persaingan. Perusahaan yang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar[6].

Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan telah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan melalui berbagai inisiatif, seperti penggunaan teknologi inovatif dan pengurangan sampah plastik. Hal ini memberikan dampak sosial yang positif, dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya akses terhadap air bersih dan pelestarian lingkungan. Namun, di tengah upaya tersebut, Aqua menghadapi isu kontroversial terkait afiliasi pemilik sahamnya dengan Israel, dimana perusahaan mendukung aksi israel. yang bertentangan dengan nilai-nilai sosial yang selama ini dijunjung oleh masyarakat Indonesia. Isu ini memunculkan dilema bagi konsumen yang ingin mendukung produk yang berkelanjutan namun juga mempertimbangkan aspek etis dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Di era saat ini, generasi z atau kaum muda juga sangat dibutuhkan untuk perlindungan dan keselamatan lingkungan. Banyak anak muda yang semakin peduli terhadap lingkungan. Gen Z tidak hanya membawa perubahan dalam dunia kerja, tetapi juga mengubah lanskap konsumsi global. Mereka tumbuh di tengah kesadaran akan isu-isu lingkungan dan perkembangan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, perilaku konsumsi mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. Gen Z cenderung memilih produk yang berkelanjutan, inovatif, dan didukung oleh teknologi cerdas. Selain itu, mereka lebih sadar akan isu lingkungan

[6] Chandra Dwi, "Ironis! Kelas Menengah Cekak Karena Galon, Emitennya Pesta Cuan," CnbcIndinesia.Com, 2024,https://www.cnbcindonesia.com.

dibandingkan generasi sebelumnya dan aktif dalam mendukung produk dan merek yang peduli pada keberlanjutan. Mereka lebih memilih merek yang memiliki komitmen jelas terhadap upaya pengurangan limbah, penggunaan material ramah lingkungan, serta praktik produksi yang etis dan bertanggung jawab[7].

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Simanjuntak menegaskan bahwa GenerasiZ lebih mudah memahami isu-isu terkait konsumsi berkelanjutan dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk hijau dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung keberlanjutan[8]. Dalam konteks ini, Aqua telah memperkenalkan berbagai inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, yang sejalan dengan preferensi Gen Z untuk memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih Generasi Z sebagai subjek penelitian.

Alasan peneliti memilih Kota Semarang menjadi populasi dalam penelitian ini karena Kota Semarang yang cenderung memiliki suhu wilayah yang cukup tinggi yang dibuktikan dengan data dan informasi dari Stasiun Klimatologi terkait suhu di Kota Semarang mencapai 35-37 derajat celsius[9]. Hal ini menyebabkan kebutuhan mengkonsumsi air mineral di Kota Semarang cenderung tinggi. Peristiwa ini dilatarbelakangi dengan air yang menjadi kebutuhan komponen vital dalam kehidupan sehari-hari sebab manusia membutuhkan air minum yang cukup agar dapat tetap sehat dan terhindar dari dehidrasi lebih lanjut Menurut laporan dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, semarang menghadapi masalah intrusi air laut di wilayah pesisir, yang menyebabkan penurunan kualitas air tanah, hal ini mendorong beberapa masyarakat di Semarang beralih ke AMDK sebagai sumber utama air minum85.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, di mana menurut Kotler dan Armstrong, keputusan ini melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian

[7] Jasinta Bolang, "Perilaku Konsumsi Generasi Z: Mendorong Tren Belanja Berkelanjutan Dan Teknologi Cerdas," ManadoPost.Id, 2024, https://manadopost.jawapos.com.

[8] Fitri, Ismaul, dan Simanjuntak, "Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia," 2022.

[9] Muchamad Dafi Yusuf and Sari Hardiyanto, "Ramai Kota Semarang Disebutkan Mencapai Suhu Panas Maksimum, Ini Penjelasan BMKG," Kompas.com, 2024, https://regional.kompas.com/read/2024/10/29/144803578/ramai-kota-semarang-disebutkan-mencapai-suhu-panas-maksimum-ini-penjelasan#google_vignette.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian[10]. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Hendratmoko Melibatkan variabel X (*Green Marketing* dan *Brand Image*) terhadap keputusan pembelian[11]. Penelitian yang dilakukan Riani dkk Melibatkan variabel X (*Brand Image* dan Harga) terhadap keputusan pembelian[12]. Penelitian yang dilakukan oleh rony setyo dkk melibatkan variabel X (Aksi Boikot Produk Pro Israel) Terhadap keputusan pembelian[13]. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan melibatkan tiga variabel X yang di asumsikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Menurut Agustin strategi *Green Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana dimensi atau indikator *Green Marketing* adalah produk ramah lingkungan, harga premium, distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan[14]. Menurut Pramesti *Brand Image* yang kuat, kesadaran merek, dan kepercayaan merek akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian[15]. Alma mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, individu, dan proses[16].

Ini membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah seluruh informasi yang ada dan mencapai suatu kesimpulan sebagai respons terhadap produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan gerakan boikot terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini akan membatasi pada tiga variabel tersebut. *Green Marketing* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan, sementara *Brand Image* yang positif berperan penting dalam

[10] Dina Lorensa Baginda, Tinneke M. Tumbel, and Danny Mukuan, "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV.Lion Jailolo" 2 (2021).

[11] Yolanda Sollu dan Hendratmoko, "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta," Journal of Economic, Business and Accounting 7 (2024).

[12] Riani Wulandari, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda, "Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahaan Mustika Prakasa Karawang," Jurnal Lentera Bisnis 13 (2024): 887–901, https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094.

[13] Rony Setyo Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal," Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan 4 (2024): 306–29.

[14] Risna Dwi Agustin dan Edy Yulianto, "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembalian," Jurnal Administrasi Bisnis 22, no. 2 (2015).

[15] Dita Zulia Pramesti dan Nyoman Sujana, "Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian" 11 (2022).

[16] Alma Buchari, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Bandung, 2013).

membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, isu politik yang sedang hangat, yaitu gerakan boikot terhadap produk-produk pro-Israel, menjadi fenomena yang signifikan dan dapat memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di tengah dinamika sosial dan politik yang berkembang. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen.

PT. Danone - Indonesia dalam menjalankan usahanya berusaha menyebarkan kebaikan kepada masyarakat dengan cara menyediakan air mineral sehat dan juga menjaga keberlanjutan alam, sesuai visi Danone yaitu one planet, one health, artinya produk Aqua percaya bahwa kesehatan masyarakat ditentukan dari gaya hidup dan lingkungan yang sehat, kemudian berkomitmen untukbmengelola operasional dan tanggungjawab sosial dan lingkungan, perlindungan sumber daya air, pengurangan CO2, optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah kemasan dan distribusi produk secara berkelanjutan[17]. *Green Marketing* tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Perusahaan perusahaan yang secara serius dan konsisten menjalankan green marketing merupakan perusahaan-perusahaan yang masuk dalam kategori green company atau green brand. Penerapan strategi tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan[18].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Astutik dengan hasil *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Nilai koefisien untuk pengaruh *Green Marketing* adalah 0,654, dengan P-value yang diperoleh adalah 0,000 Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan Positif antara penerapan strategi *Green Marketing* dan keputusan pembelian konsumen[19]. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Bougi dan Raya yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, dengan Nilai koefisien untuk pengaruh

[17] Karyanto Wibowo, "Cara Danone Indonesia Mengomunikasikan Pembangunan Berkelanjutan Di Lini Bisnisnya," Humas Indonesia, 2023, https://www.humasindonesia.id.

[18] Abdul Salam, "Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Aqua ," Jurnal Ilmu Manajemen 11, no. 1 (2021): 69–80.

[19] Puji Astutik, "Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan)," 2023.

Green Marketing adalah 0,656, dengan p-value yang diperoleh adalah 0,000 Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Green Marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[20].

Berbanding dengan penelitian yang dilakukan Dika Setiagraha dkk menyatakan *Green Marketing* tidak bepengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Nilai Koefisien 0,026 dan p-value 0,780, Ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[21]. Selain itu, penelitian yang dilakukan Dominico Freza Mahendra dan Albert Nugraha menyatakan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan Nilai Koefisien -0,004 dan P-value 0,735[22] .

Selain *Green Marketing,* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* yang baik di mata konsumen. *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*Brand Image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand Image* digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber[23].

Sejak diluncurkan, Aqua telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di kalangan konsumen, berkat komitmennya terhadap kualitas dan keberlanjutan. Aqua dikenal karena kualitas airnya yang bersih dan aman, yang berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih di Indonesia. Dengan slogan "Kebaikan Berawal Dari Sini," Aqua tidak

---

[20] Bougi Agustarinda Saka Pertiwi dan Rayaa Sulistyowati, "Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 9, no. 3 (2021): 1376–83.

[21] Dika Setiagraha, Mahmud Junianto, dan Ulfah Muharramah, "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," Jornal of Management 2, no. 2 (2023): 82–91.

[22] Dominico Freza Mahendra dan Albert Kriestian N A Nugraha, "*Green Marketing* Dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pendahuluan," Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora 5, no. 1 (2021): 28–38.

[23] Syita kusuma, salwa, Andi Wijayanto, dan Listyorini Sari, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Pendahuluan Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2022)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11, no. 4 (2022): 807–13.

hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai positif tentang kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Dalam upaya untuk tetap relevan dengan konsumen, Aqua meluncurkan logo baru yang lebih modern dan segar pada tahun 2019, yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi sambil menjaga warisan kebaikan selama lebih dari 45 tahun[24].

Menurut Keller yang dikutip oleh mustin dan Aris Semakin baik citra merek (*Brand Image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif dan berlomba-lomba berkompetisi di pasar untuk memenangkan hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[25].

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Retno & winda yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Nilai Koefisien 0,465 dan p-value 0,004[26]. dan penelitian yang dilakukan lili yang menyatakan *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan, Nilai Koefisien 1,040 dan p-value 0,000[27] .

Berbanding dengan penelitian yang dilakukan Galih yang menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan Nilai t-hitung untuk *Brand Image* adalah 0,962, dan p-value adalah 0,338, yang lebih besar dari 0,05, sehingga *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[28]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh I Gede Bagus dkk menyatakan *Brand Image* secara parsial

[24] Sri Widowati, "Kisah Kemurnian Air Di Balik Label & Logo Terbaru Aqua," Sehataquaco.Id, 2019, https://www.sehataqua.co.id.

[25] Muhammad Mustain dan Aris Baharuddin, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Eiger Store Cabang Rappocini)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum 2, no. 2 (2023): 159–64.

[26] Retno Wulansari dan Winda Kusuma Dewi, "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kebun Latte Ciater di Kota Tangerang Selatan," Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance 4, no. 2 (2024): 238–51.

[27] Lili Lestari puji, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management 01, no. 10 (2023): 1–9.

[28] Galih Bahrul Allam Rasyad dan Hertiana Ikasari, "Pengaruh *Brand Image* , Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang," JURNAL MANEKSI 13, no. 2 (2024): 534–44.

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 0,409 < ttabel sebesar 1,984, dan taraf signifikansi sebesar 0,683 > 0,05[29]

Menurut Klein et al. yang dikutip oleh rony dkk Selain isu lingkungan dan *Brand Image*, isu sosial politik juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian[30]. Salah satu gerakan yang cukup menonjol adalah gerakan boikot produk-produk yang diduga mendukung Israel. Gerakan ini muncul sebagai respon terhadap konflik Israel-Palestina dan bertujuan untuk menekan perusahaan-perusahaan yang dianggap memberikan dukungan finansial atau material kepada Israel. Gerakan boikot ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Aksi boikot telah menjadi bentuk ekspresi politik dan sosial yang signifikan di berbagai belahan dunia. Dalam beberapa bulan terakhir, konflik antara Israel dan Palestina telah memicu reaksi luas di seluruh dunia, termasuk Indonesia, di mana banyak masyarakat menunjukkan solidaritas terhadap rakyat Palestina. Seruan untuk boikot produk yang dianggap pro-Israel menjadi semakin kuat, terutama di media sosial, dengan tagar seperti #TolakDanoneAqua menjadi trending topic Lampung Pro (2024)[31].

Aqua, sebagai salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia, tidak luput dari tuduhan tersebut. Masyarakat mulai mengaitkan merek ini dengan dukungan terhadap Israel setelah munculnya informasi yang menyatakan bahwa Danone, perusahaan induk Aqua, terlibat dalam investasi di perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Israel. Tuduhan ini diperkuat oleh pernyataan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan fatwa mendukung Palestina dan melarang dukungan terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel. Hal ini menyebabkan banyak konsumen merasa perlu untuk memboikot Aqua dan produk Danone lainnya sebagai bentuk protes[32]. Dalam literatur terkait perilaku konsumen, penelitian oleh Kacen dan Lee (2002) yang dikutip oleh rony dkk menunjukkan bahwa faktor-faktor ideologis dan etis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen[33].

---

[29] I Gede Bagus, Surya Putra, dan Ni Luh Adisti Abiyoga, "Pengaruh *Brand Image* , Kualitas Produk , Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian," : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata 3, no. 2 (2023): 343–51.

[30] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal."

[31] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk PRO Israel Terhadap Keputusan Pembelian."

[32] Hasyim Ashari, "Aqua Jadi Sasaran Boikot, Ini Klarifikasi Manajemen Danone," CNBC Indonesia, 2023, https://www.cnbcindonesia.com.

[33] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal."

Seruan aksi boikot, sebagai bentuk ekspresi nilai-nilai dan keyakinan, dapat memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen. Beberapa penelitian menyoroti dampak isu-isu politik pada perilaku konsumen. Misalnya, studi oleh Klein yang dikutip oleh rony dkk menunjukkan bahwa konsumen seringkali mempertimbangkan faktor-faktor politik dan sosial ketika membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, seruan aksi boikot dapat dianggap sebagai respons konsumen terhadap isu politik tertentu, dan studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini dapat membentuk preferensi pembelian[34].

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Novianto Margarena yang menyatakan bahwa kesadaran tentang boikot produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian produk pro-Israel dengan nilai koefisien 0,644 dan p-value 0,00 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik.[35]. Penelitian kurniawan Hasil penelitian menunjukkan bahwa seruan aksi boikot terhadap produk Israel dan yang terafiliasi memiliki dampak yang cukup efektif atau signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Partisipasi dalam boikot mencerminkan tingginya kesadaran dan keterlibatan konsumen dalam isu-isu politik dan sosial yang terkait[36]. Penelitian yang dilakukan oleh Athira menyatakan bahwa Seruan Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan produk terafiliasi Israel dengan p-value sebesar 0,002 yang berarti angka ini memenuhi kriteria < 0,05[37].

Berbanding dengan penelitian yang dilakukan Lathief dkk yang menyatakan meskipun terdapat kesadaran akan isu tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa terpengaruh untuk melakukan boikot, dengan nilai koefisien 0,215, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif, tetapi tidak terlalu kuat dan P-value yang diperoleh adalah 0,067[38]. Penelitian yang dilakukan oleh bun norikun hasil penelitian menunjukkan bahwa

[34] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk PRO Israel Terhadap Keputusan Pembelian."

[35] Agung Novianto Margarena et al., "Kesadaran Umat Muslim Dan Informasi Boikot Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian," JURNAL MANEKSI 13 (2024): 6.

[36] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk PRO Israel Terhadap Keputusan Pembelian."

[37] Athitra Dwi Jaya, *Pengaruh Seruan Boikot Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel*, 2024.

[38] Muhammad Lathief et al., "Analaisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : studi Kasus Pda Generasi Z UNIMED," Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) 13, no. 03 (2024): 1036–50.

gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR -0,266 < 1,982 dan nilai probabilitas r 0,790 > 0,05[39].

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, menyatakan hasil yang berbeda atau terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Gerakan Boikot terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil telaah literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Keterbatasan ini memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan objek penelitian yang berbeda dan belum digunakan dalam penelitian sebelumnya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Gen z di Kota Semarang.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dengan memahami keputusan pembelian konsumen maka akan mampu membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, keputusan pembelian menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harapan maupun keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan eksistensinya di tengah muncul banyaknya para kompetitor. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Gen Z di Kota Semarang.

Penlitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya berkaitan dengan produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan dan fenomena yang sedang terjadi. Apalagi saat ini permasalahan lingkungan semakin meningkat. Pengetahuan serta Kesadaran Konsumen yang lebih sadar dan memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang terafiliasi dengan Israel lebih cenderung mengikuti seruan boikot dan menggantikan produk-produk tersebut dengan produk lokal sehingga membuat penelitian ini sangat perlu diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran responden terhadap permasalahan lingkungan dan dampak gerakan boikot produk yang pro israel seperti yang terjadi saat ini.

[39] Bun Norikun, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, no. January (2025), https://doi.org/10.21043/bisnis.v12i2.29526.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah gerakan boikot terhadap produk pro-Israel berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di kalangan generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan generasi Z di Kota Semarang.
2. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan generasi Z di Kota Semarang.
3. Menganalisis Pengaruh gerakan boikot terhadap produk pro-Israel terhadap keputusan pembelian Aqua di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
    a. Bagi peneliti dan pembaca hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Gerakan Boikot Produk Pro israel terhadap Keputusan Pembelian Aqua.
    b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini berguna sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian mendalam terkait topik
2. Manfaat Praktis

    Bagi Perusahaan Harapan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, khususnya Aqua, dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif serta melakukan inovasi dalam memasarkan dan menciptakan citra brand untuk mengembangkan AMDK Aqua.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi alasan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan dan untuk apa penelitian ini dilakukan, bab ini terdiri dari 5 sub yang memaparkan/mengurai tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi tulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori *Green Marketing*, *Brand Image*, islamic advertising ethics keputusan pembelian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan menganai metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, antara lain : jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, definisi operasional variable, dan teknis analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (Perilaku yang Direncanakan)

Theory of Planned Behavior (TPB) bermula dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan suatu tindakan dilatarbelakangi oleh dua faktor yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Teori tersebut dikembangkan oleh Ajzen (1988) dengan menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *perceived behavior control*. Faktor tersebut yang kemudian mengubah *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjadi *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori ini melandaskan sudut pandang keyakinan seseorang yang dapat mempengaruhi tingkah laku khusus. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang yang didasarkan pada niat atau motivasi untuk melakukan sesuatu. Dengan demikian sikap terhadap perilaku (attitude towards the behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku persepsi (perceived behavioral control) semuanya mempengaruhi niat berperilaku[40].

Theory of Planned Behavior menjadi landasan analisis penelitian ini tentang dampak niat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara umum konsumen akan menilai sikap terhadap barang, memandang norma subjektif, dan mengukur kontrol perilaku persepsi dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menimbulkan niat dan motivasi untuk membeli produk tersebut. Berikut penjelasan faktor theory of planned behavior:

a. Sikap terhadap perilaku *(attitude towards the behavior)*

Menurut Ajzen yang dikutip oleh siti dan murni attitude towards the behavior merupakan suatu tanda kognitif merespon dengan positif atau negatif.

[40] Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12 (2017): 4043–68.

Sikap seseorang terhadap tingkah laku ditentukan oleh keyakinan akan konsekuensi dari sebuah tingkah laku yang biasa disebut dengan behavioral beliefs. Secara umum, jika individu cenderung memiliki evaluasi tingkah laku akan menghasilkan konsekuensi positif maka, individu akan cenderung bersikap favorable terhadap perilaku tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila individu individu memiliki evaluasi negative maka individu akan cenderung bersikap unfavorable terhadap perilaku tersebut[41]. Seperti halnya konsumen yang memilki keputusan pembelian terhadap produk melihat akibat dari membeli suatu barang tertentu memberikan dampak positif atau negatif. Jika dilihat dari membeli suatu barang yang memberikan dampak negatif, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk tidak membeli barang tersebut.

Pada Penelitian ini yang termasuk sikap terhadap perilaku adalah variabel *Brand Image*. Implementasi sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini adalah bahwa *Brand Image* yang positif dari merek Aqua akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan *Brand Image* yang negatif akan mengurangi keinginan tersebut.

b. Norma Subjektif *(Subjective Norm)*

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang terdekat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dari perilaku tertentu seperti orang tua, pasangan, teman dekat, atau rekan kerja. Norma subyektif biasanya ditentukan oleh kombinasi antara normative belief dan motivation to comply. *Normative belief* ialah keyakinan tentang persetujuan atau ketidaksetujuan individu yang bersumber dari referensi. Sedangkan motivation to comply yaitu motivasi individu untuk memenuhi harapan yang berasal dari referensi[42].

Pada variabel penelitian ini yang termasuk norma subjektif adalah variabel *Green Marketing*. Implementasi norma subjektif dalam penelitian ini yaitu ketika keinginan seseorang yang terpengaruh oleh kebiasaan di

[41] Siti Zulaikha Wulandari dan Sri Murni Setyawati, "Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi 20 (2018).

[42] Wulandari dan Setyawati Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).

lingkungan sekitar, maka ia akan berkonsultasi terkait produk tersebut. sebelum membelinya kepada orang terdekat di lingkungan tersebut. Seperti halnya ketika seseorang mempunyai keinginan untuk membeli AMDK Aqua yang ramah lingkungan, maka orang tersebut akan meminta pertimbangkan orang disekitarnya untuk membeli atau tidak. Pilihan untuk membeli AMDK Aqua akan terjadi jika orang-orang di sekitar Anda menyetujuinya.

c. Kontrol perilaku persepsi *(perceived behavioral control)*

Persepsi kontrol perilaku adalah fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai control beliefs. Belief ini berasal dari pengalaman sebelumnya terhadap suatu tindakan seseorang yang mungkin mencakup pengalaman orang itu sendiri atau orang lain, serta dari sejumlah keadaan lain yang dapat meningkatkan atau mengurangi perasaan terkait tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Perceived behavioral control dapat diartikan sebagai persepsi terhadap faktor pendukung atau penghambat terbentuknya suatu perilaku[43].

Pada variabel penelitian ini yang termasuk persepsi kontrol perilaku adalah gerakan boikot, Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam hal boikot produk Aqua. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki pengalaman positif dalam melakukan boikot sebelumnya atau mengetahui orang lain yang berhasil melakukannya, mereka cenderung merasa mampu untuk ikut serta dalam gerakan boikot. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak memiliki produk alternatif yang memadai atau khawatir akan kesulitan dalam mengubah kebiasaan konsumsi mereka, ini dapat mengurangi niat untuk melakukan boikot.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh james dkk (2020) sebagaimana mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan

[43] Wulansari and Dewi, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Late Ciater Di Kota Tangerang Selatan (2024): 238-251."

serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen[44]. Schiffman dan Kanuk (2009) yang dikutip oleh Rakhman dkk (2016) sebagaimana mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang kompleks yang melibatkan pengambilan keputusan oleh individu atau kelompok untuk memilih produk atau jasa tertentu. Mereka menekankan bahwa keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh emosi dan persepsi konsumen[45].

Menurut Sunyoto menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merk barang. Keputusan tersebut mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan diantara dua atau lebih alternatif terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan[46]. Menurut Swastha dan Irawan yang dikutip oleh feri dan suhaji keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian[47]. Kotler dan Keller menjelaskan terdapat beberapa faktor pembeda yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama yaitu faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial. Ketiga, faktor pribadi yang dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sedangkan yang terakhir yaitu

[44] James Prabowo Soetanto, Fanny Septiana, dan Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amendeu," Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 5, no. April (2020).

[45] Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanto Nugroho, dan Agus Hermani, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, (2016).

[46] Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS), 2013).

[47] Feri Aditia dan Suhaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju 'MINT' Di Counter Java Mall Semarang," 2022, 1–24.

faktor psikologis terdiri dari motivasi, perspepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap[48].

Berdasarkan Definisi para ahli, Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli. keputusan pembelian tidak hanya merupakan tindakan fisik membeli, tetapi juga melibatkan proses mental yang kompleks dalam menilai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Hana dkk[49]:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

   Indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka mendapatkan informasi yang cukup tentang produk tersebut. Dalam konteks ini, kemantapan membeli mencerminkan bagaimana konsumen merasa lebih yakin dan mantap untuk memilih suatu produk setelah menganalisis informasi yang relevan, seperti manfaat, kualitas, dan nilai dari produk tersebut.

   Indikator ini berkaitan erat dengan *Green Marketing*, karena strategi *Green Marketing* bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, transparan, dan edukatif kepada konsumen mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk. konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat produk tersebut, baik bagi mereka maupun bagi lingkungan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan melalui strategi *Green Marketing* relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai mereka, hal ini akan meningkatkan keyakinan atau kemantapan mereka untuk membeli produk tersebut.

---

[48] Arif Afendi dan Farida Indriani, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2022, 158–69.

[49] Hana Yoflike Mokodompit, S.L.H.V Joyce Lapian, and Ferdy Roring, "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat," *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022): 975–84.

b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen akan membeli suatu produk disebabkan oleh merek tersebut yang paling disukainya. Bisa itu dari kecocokannya pada suatu produk dari merek tertentu atau karena preferensi mereka terhadap merek tertentu. Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik yang mencakup persepsi positif tentang kualitas, nilai, dan reputasi merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika ia merasa ingin dan butuh. Keinginan ialah suatu respon emosional untuk memilikinya. Sedangkan kebutuhan ialah Ketika ia merasa membutuhkan atau memerlukan produk tersebut.

d. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Indikator keputusan pembelian yang telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, seperti kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, dan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan aspek umum yang sering menjadi fokus dalam studi perilaku konsumen. Namun, fenomena boikot tidak termasuk dalam indikator keputusan pembelian yang biasa digunakan. Hal ini disebabkan oleh boikot yang merupakan fenomena baru dalam perilaku konsumen, di mana konsumen secara sengaja memilih untuk tidak membeli produk tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan, tindakan perusahaan, atau isu sosial tertentu yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka.

Fenomena boikot ini menjadi menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan pola pikir konsumen modern yang semakin kritis dan peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan, atau politik. Dengan memasukkan fenomena boikot ke dalam penelitian, studi ini dapat memberikan sudut pandang baru dan menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada faktor-faktor tradisional dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan teori tentang keputusan pembelian tetapi juga relevan dengan dinamika pasar saat ini, di mana konsumen memiliki peran aktif dalam memengaruhi praktik bisnis melalui keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh sollu dan Hendratmoko Melibatkan variabel X (*Green Marketing* dan *Brand Image*) terhadap keputusan pembelian[50]. Penelitian yang dilakukan wulandari dkk (2024) Melibatkan variabel X (*Brand Image* dan Harga) terhadap keputusan pembelian[51]. Penelitian yang dilakukan oleh kurniawan dkk melibatkan variabel X (Aksi Boikot Produk Pro Israel) Terhadap keputusan pembelian[52]. Namun pada penelitian ini hanya membatasi pada tiga variabel yaitu *Green Marketing*, *Brand Image* dan gerakan boikot.

2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam, konsumen diajarkan agar dapat berperilaku yang baik saat melakukan kegiatan ekonomi. Setiap keputusan yang diambil oleh seorang Muslim harus mencapai tujuan falah atau kebaikan, termasuk keputusan membeli atau memanfaatkan suatu produk. Konsep etika konsumen Muslim juga menganjarkan kepada konsumen Muslim untuk memiliki pengetahuan tentang fungsi dan kegunaan suatu barang sebelum memutuskan apakah akan membeli atau menggunakannya baik atau salah. Barang yang dibeli hendaknya memberikan manfaat (kemaslahah-an) bagi penggunanya, bukan merugikan mereka. Oleh karena itu, konsumen Muslim harus berhati-hati dalam mengambil keputusan

[50] Sollu dan Hendratmoko, "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta *Journal Of Economic Bussines and Accounting*."

[51] Wulandari, Nurlenawati, dan Triadinda, "Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahaan Mustika Prakasa Karawang Jurnal Lentera Bisnis 13 (2024): 887-901."

[52] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 4 (2024): 306-329."

pembelian atau penggunaan. Jangan sampai menuruti sesuatu hanya karena hawa nafsu saja, namun juga harus sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Hal ini sebagaimana dijelaskan Allah SWT dalam firmanNya dalam Q.S. Al Yunus ayat 106[53]:

وَلَا تَدْعُ مِن دُونِ ٱللَّهِ مَا لَا يَنفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ ۖ فَإِن فَعَلْتَ فَإِنَّكَ إِذًا مِّنَ ٱلظَّٰلِمِينَ

Artinya : "Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.

2.3 *Green Marketing*

2.3.1 Pengertian *Green Marketing*

Green Marketing merupakan kampanye pemasaran yang digagas tidak hanya sebagai slogan promosi. Konsep *Green Marketing* menjadi upaya dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mengubah pola pikir masyarakat terkait karakter "green"[54] . American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai konsep pemasaran produk yang ramah lingkungan. Menurut Gina (2018) *Green Marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dari proses produksi, kemasan, distribusi, dan pemasarannya. Perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utamanya, melainkan untuk keberlanjutan usaha[55].

Green Marketing mulai berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Menurut Coddington yang dikutip oleh anita dkk (2023) yang dimaksud dengan *Green Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap

[53] Al-Qur'an, "Al- Yunus Ayat 106," n.d.

[54] Allen A. Ch. Manongko, Henry J.D. Tamboto, dan Watung Sjeddie R., "Green Consumer Behavior In The Perpective of *Green Marketing* And Theory Of Planned Behavior," Technium Social Sciences Journal 13 (2020): 210–222.

[55] Gina Karlina and Retno Setyorini, "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Mediator," Management & Accounting Expose 1 (2018).

lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan[56].

Konsep *Green Marketing* diciptakan sebagai upaya peduli terhadap lingkungan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan pada lingkungan. *Green Marketing* memungkinkan pelaku usaha melakukan modifikasi untuk menekan biaya dalam jangka panjang. Pelaku usaha yang menggunakan pengembangan produk dengan konsep "green" akan membawa keuntungan bagi usahanya sebab dapat meningkatkan keunggulan konpetitif dalam aspek pemasaran. Tujuan akhir dari *Green Marketing* yaitu perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan[57].

2.3.2 Indikator *Green Marketing*

Indikator *Green Marketing* menurut Kotler & Amstrong (2001) yang dikutip oleh karlina dan setyorini (2018) terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat[58]. Berikut indikator dari *Green Marketing mix*[5960]:

1. *Green Product*

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Meliputi:

   a. Green product dapat bermanfaat bagi lingkungan.
   b. Green product ramah lingkungan.
   c. Kinerja green product sesuai harapan.
   d. Bahan baku green product terbuat dari bahan tidak berbahaya.

[56] Anita Astini Hidayah, Sri Setyo Iriani, dan Yessy Artanti, "Investigasi Komponen *Green Marketing* Terhadap Green Purchase Intention Produk UKM Jawa Timur," : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi 18 (2023).

[57] Zuhdan Ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour : Case Study On Users Of Tokopedia," Journal of Digital Marketing and Halal Industry 4810 (2020): 47–61.

[58] Zuhdan Ady Fataron, "Elaborasi Green Marketing and Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (2022).

[59] Karlina and Setyorini, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (2024)."

[60] Amelia Ulfa Rosida, "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang)," 2023.

2. *Green price*

Harga merupakan elemen penting dan para pelanggan bersedia terhadap nilai produk. Nilai tersebut dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, serta desain bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Dan harga yang di tentukan oleh perusahaan dengan menerapkan *Green Marketing*, biasanya harga untuk produk ini sedikit lebih mahal.meliputi:

a. Keterjangkauan harga.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas.

c. Daya saing harga.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat dan desain.

3. *Green place*

Tempat ialah sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi menuntut perusahaan untuk menciptakan sinergi yang dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes, yang meliputi:

a. Dekat dengan konsumen atau pasar.

b. Dekat dengan bahan baku.

c. Ketersediaan tenaga kerja.

d. Sarana dan prasarana (transportasi,listrik, dan air).

e. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.

f. Mudah dijangkau.

4. *Green promotion*

Promosi ialah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu, perusahaan melakukan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembellian produk. Green Promotion merupakan cara promosi berkaitan dengan cara perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Yang meliputi:

a. Barang/ jasa yang ditawarkan.

b. Kepuasan penjual dan pembeli.

c. Pesan lingkungan.

d. Memotivasi konsumen.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Pengertian *Brand Image* Menurut Nurhalim (2020) *Brand Image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu[61]. Sedangkan, menurut Supriyadi dkk (2017) *Brand Image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal[62].

Menurut Tjiptono (2015) Menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah gambaran asosiasi dan keyakinan terhadap suatu merek tertentu[63]. Sedangkan Menurut Kotler dan keller (2016) yang dikutip oleh jazila (2023) Menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada difikiran konsumen[64].

Menurut Keller (2001) yang dikutip oleh mustin dan Aris (2023) Semakin baik citra merek (*Brand Image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif dan berlomba-lomba berkompetisi di pasar untuk memenangkan hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[65].

---

[61] Andres Dharma Nurhalim, "Pengaruh *Brand Image* Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)," Jurnal Bina Manajemen 9, no. 1 (2020): 17–29.

[62] Supriiyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)," Jurnal Bisnis Dan Manajemen 4, no. January 2017 (2017), https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714.

[63] Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy (Yogyakarta, 2015).

[64] Jazila Rizqiya Rahma, "Pengaruh *Brand Image* , Lifestyle , Dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan," 2023.

[65] Muhammad Mustain dan Aris Baharuddin, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Eiger Store Cabang Rappocini)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum 2, no. 2 (2023): 159–64.

Dari pengertian *Brand Image* menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah apa yang dilihat oleh para konsumen ketika melihat gambaran suatu merek yang telah dipercayai. Konsumen lebih sering membeli produk dari merek yang lebih terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenalnya, dan diasumsikan bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan,selalu tersedia dan lebih mudah ditemukan, serta kualiitas tidak dapat disangkal. Sehingga konsumen lebih sering memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum dikenal[66].

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (1993) yang dikutip oleh pantri dan septi (2013), indikator *Brand Image* adalah[67]:

a.Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra Perusahaan mencakup persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Indikator ini meliputi popularitas, kredibilitas, dan reputasi bisnis perusahaan. Citra perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif, karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang lebih baik dan pelayanan yang lebih memuaskan.

Citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan masyarakat luas. Misalnya, perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial atau lingkungan sering kali mendapatkan citra positif di mata konsumen. Selain itu, transparansi dalam komunikasi dan etika bisnis juga berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan beroperasi dengan integritas dan tanggung jawab sosial, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan memilih produk dari perusahaan tersebut.

b.Citra Produk (*Product Image*)

---

[66] Supriiyadi, Wiyani, dan Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang) Jurnal Bisnis dan Manajemen 4 (2017)."

[67] Pantri Heriyati dan Septi, "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian" 4, no. 2 (2013): 171–205.

Citra Produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, termasuk fitur produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, dan jaminan kualitas. Citra produk sangat penting karena dapat menentukan bagaimana konsumen menilai nilai dari produk yang ditawarkan. Citra produk berperan krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra negatif dapat menghalangi konsumen untuk memilih produk tersebut, meskipun harga atau kualitasnya kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif membangun dan memelihara citra produk yang baik melalui berbagai strategi pemasaran.

Citra produk berperan krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra negatif dapat menghalangi konsumen untuk memilih produk tersebut, meskipun harga atau kualitasnya kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif membangun dan memelihara citra produk yang baik melalui berbagai strategi pemasaran.

c. Citra Pengguna (*User Image*)

Citra Pengguna mencerminkan persepsi konsumen terhadap pengguna produk atau jasa tersebut. Citra pengguna mencakup bagaimana konsumen melihat status sosial dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan penggunaan produk tertentu. Ketika konsumen melihat seseorang yang mereka anggap memiliki status sosial tinggi atau gaya hidup yang diinginkan menggunakan produk tertentu, mereka cenderung merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Misalnya, produk-produk fashion atau teknologi sering kali diasosiasikan dengan kelompok pengguna tertentu yang dianggap trendi atau sukses. Hal ini menunjukkan bahwa citra pengguna tidak hanya berkaitan dengan individu, tetapi juga dengan norma dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat.

2.5 Gerakan Boikot

2.5.1 Pengertian Boikot

Boikot sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tindakan bersekongkol untuk menolak kerja sama, berbicara, atau ikut serta dalam suatu urusan (misalnya dalam perdagangan). Oleh karena itu, boikot secara khusus dapat diartikan sebagai tindakan menolak membeli suatu produk, dan secara umum dapat berarti terlibat dalam tindakan mengungkapkan ketidaksetujuan yang kuat terhadap sesuatu[68].

Menurut Kurniawan et al. (2024) pemboikotan didefinisikan sebagai proses, metode, dan tindakan memboikot. Pemboikotan adalah cara ketidakpuasan yang ditunjukkan atau protes pada seseorang yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat ditunjukkan dengan menolak sesuatu[69].

Sedangkan menurut (Raihan Sultani Matondang, Annio Indah Lestari Nasution, 2024) Boikot secara historis juga lahir karena didorong oleh gerakan sosial yang disebut gerakan pengucilan. Pengucilan memiliki arti pengucilan secara kolektif atau teroganisir, terjadi pada sektor ekonomi yang mencakup hubungan antar pekerja, dan dapat juga terjadi pada sektor politik dan sosial untuk memprotes praktik yang dianggap tidak adil. Indikator keputusan dalam melakukan aksi boikot produk tertentu didasari oleh Kesediaan untuk memboikot produk tersebut[70].

Pengertian boikot Menurut Garrett (1987) yang dikutip oleh rouza dan ridwan(2019) sebagaimana mendefinisikan bahwa boikot adalah penolakan bersama untuk melakukan bisnis dengan orang atau perusahaan tertentu, untuk mendapatkan konsesi atau untuk mengeluh tentang tindakan atau praktik tertentu oleh orang atau perusahaan. Boikot sekarang menjadi metode utama bagi konsumen

[68] Lathief et al., "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pad GEN Z UNIMED."

[69] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal."

[70] Raihan Sultani Matondang dan Annio Indah Lestari Nasution, "Dampak Boikot Terhadap Anjloknya Harga Saham PT.Unilever," Al-Mashrafiyah 8 (2024).

untuk mengekspresikan kemarahan atau ketidaksukaan mereka terhadap apa yang terjadi dalam hubungan dengan merek[71].

Berdasarkan berbagai definisi dan pendapat para ahli mengenai boikot, dapat disimpulkan bahwa Boikot adalah tindakan kolektif yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menolak menggunakan atau membeli produk, layanan, atau berkolaborasi dengan pihak tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau praktik yang dianggap tidak adil. Tindakan ini bertujuan untuk mengekspresikan ketidakpuasan dan mendorong perubahan, baik dalam aspek sosial maupun ekonomi. Boikot sering kali muncul sebagai respons terhadap isu-isu yang menyentuh kepentingan publik, dan dapat menjadi alat efektif bagi konsumen untuk mempengaruhi perusahaan atau individu agar memperbaiki kebijakan mereka.

2.5.2 Indikator Boikot

Menurut eppinger (2016) yang dikutip oleh lathief dkk (2024) indikator boikot meliputi[72]:

a. Nilai Religiusitas

Religiusitas adalah seberapa kuat seseorang memegang nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbelanja, termasuk menolak untuk membeli produk Israel. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama dapat menjadi alasan penting bagi konsumen untuk tidak membeli produk tertentu. Religiusitas juga meningkatkan kesadaran sosial individu terhadap isu-isu yang lebih luas, termasuk konflik sosial dan politik. Konsumen yang religius sering kali merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung atau menolak produk berdasarkan dampaknya terhadap masyarakat. Dalam hal ini, boikot terhadap produk Israel dapat dilihat sebagai Religiusitas adalah seberapa kuat seseorang memegang nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

[71] Rouza Fakriza dan Ridwan Nurudin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh," Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 4, no. 1 (2019): 206–16.

[72] Lathief et al., "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Gen Z Unimed Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan 13 no. 3 (2024): 1036-1050."

Religiusitas mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbelanja, termasuk menolak untuk membeli produk Israel. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama dapat menjadi alasan penting bagi konsumen untuk tidak membeli produk tertentu. Religiusitas juga meningkatkan kesadaran sosial individu terhadap isu-isu yang lebih luas, termasuk konflik sosial dan politik. Konsumen yang religius sering kali merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung atau menolak produk berdasarkan dampaknya terhadap masyarakat. Dalam hal ini, boikot terhadap produk Israel dapat dilihat sebagai bentuk solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina, yang sejalan dengan nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan yang diajarkan dalam banyak tradisi agama.

b. Aktivitas di Media Sosial

Aktivitas di media sosial melibatkan pengguna yang berpartisipasi dalam menyebarkan informasi dan berdiskusi tentang isu-isu tertentu. Kaplan (2010) menyatakan bahwa tindakan seperti memposting dan berbagi informasi tentang boikot produk Israel di media sosial sangat penting dalam membentuk opini publik dan menggalang dukungan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Pengguna dapat dengan mudah membagikan konten yang berkaitan dengan boikot, seperti artikel, video, dan infografis yang menjelaskan alasan di balik tindakan tersebut. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk yang dianggap mendukung kebijakan Israel.

c. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk mencakup informasi yang dimiliki konsumen tentang ciri-ciri dan asal produk serta hubungannya dengan afiliasi Israel boikot sangat penting. Pengetahuan tentang asal-usul produk dan afiliasinya dengan Israel memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih sadar. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang hubungan antara produk dan isu-isu sosial, seperti konflik Palestina-Israel, cenderung lebih termotivasi untuk melakukan boikot. Pengetahuan ini membantu mereka memahami dampak dari pembelian mereka terhadap situasi sosial dan politik yang lebih luas.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan tinjauan pustaka, hal ini dilakukan untuk menghindari plagiarism atau kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dalam membahas suatu hal yang memiliki korelasi yang sama, maka peneliti akan mengkaji ulang dari penelitian penelitian seblumnya. Terdapat relevansi dari beberapa penelitian terhadap tema penelitian ini.

No	Peneliti dan judul	Variabel Independent	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Puji Astutik (2023), "Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier di Kota Grobogan)[73].	*Green Marketing* (X1) Citra Merk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	*Green Marketing* dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk garnier di kota grobogan.
2	Bunga Aurelia, Ratnaningrum, Heni Susilowati, Titin Hargyatni (2024). "Pengaruh *Green Marketing* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco-Friendly di Solo Raya"[74].	*Green Marketing* (X1), Promosi Media Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	*Green Marketing* dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keptusan pembelian Produk Eco-Friendly di Solo Raya.
3	Bougi Agustarinda Saka Pertiwi, Raya	*Green Marketing* (X1), *Social*	Keputusan Pembelian	*Green Marketing* dan *Social Media*

[73] Astutik, "Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan) 2023."

[74] Bunga Aurelia et al., "Pengaruh Green Marketing Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco-Friendly Di Solo Raya," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 3 (2024).

	Sulistyowati (2021). "Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu[75].	*Media Marketing(*X2*)*	(Y)	*Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Gusti Ayu Metha R, Ni Made Ginanti Mutia, Mieke Rahayu, Zuriana (2025). " Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin *Beauty* di Bandar Lampung[76].	*Green Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	*Green Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin *Beauty* di Bandar Lampung
5	Nur Aini Iftinia Aprilia, Diah Widiawati, Sunaryati Hardiani (2023). " Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*[77].	*Green Product* (X1), *Green Marketing (*X2)	Keputusan Pembelian (Y)	*Green Product* dan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*
6	Rizky Nurrochmad Ismail, Rony Prabowo, Moch Kalam Mollah	*Green Marketing* (X1) dan Pemasaran	Keputusan Pembelian (Y)	*Green Marketing* dan Pemasaran Digital berpengaruh positif

[75] Saka Pertiwi and Sulistyowati, "Pengaruh StrategiI *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos LokalL Kerjodalu Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN) 9 (2021):1376-1383."

[76] Gusti Ayu Metha Saka R et al., "Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Di Bandar Lampung," 2025, 161–74.

[77] Nur Aini et al., "Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *the Body Shop*," *Bussines Managemenet Research* 2 (2023): 103–11.

	(2024). " Pengaruh *Green Marketing* dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Faktor Lingkungan yang Dinamis Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus: Ukm Xyz – Tanggulangin, Sidoarjo)[78]	Digital (X2)		dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Faktor Lingkungan yang Dinamis Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus: Ukm Xyz – Tanggulangin, Sidoarjo)
7	Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini (2022). " Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)[79].	*Brand Image (*X1*),* Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	*Brand Image,* Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang
8	Allya Agfara, Rudy P Tobing (2025). " Pengaruh *Brand Awereness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian	*Brand Awereness* (X1) *Brand Image* (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	*Brand Awereness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada

[78] Rizky Nurrochmad Ismail, Rony Prabowo, and Moch Kalam Mollah, "Pengaruh Green Marketing Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Faktor Lingkungan Yang Dinamis Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus : Ukm Xyz – Tanggulangin , Sidoarjo)," no. Senastitan Iv (2024): 1–8.

[79] kusuma, salwa, Wijayanto, and Sari, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Pendahuluan Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2022)."

	Gen Z Pada Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara[80].			Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara
9	Retno Wulansari, Winda Kusuma Dewi (2024). "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Latte Ciater di Kota Tangerang Selatan[81]	*Brand Image* (X1), Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	*Brand Image* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Latte Ciater di Kota Tangerang Selatan
10	Lili Puji Lestari (2023). " Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kawasan Jakarta Pusat"[82]	*Brand Image* (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kawasan Jakarta Pusat
11	Risqy Maudy Inayah dkk (2024). " Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo"[83].	*Brand Image (X1)*	Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo
12	Putri Dia Permata Sari, Siti Komariah Hildayanti,	*Brand Image* (X1) *Brand*	Keputusan Pembelian	*Brand Image, Brand Positining* dan *Brand*

[80] Allya Agfara et al., "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Smartphone Samsung Di Kedoya Utara," *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 2010 (2025).

[81] Wulansari and Dewi, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Late Ciater Di Kota Tangerang Selatan."

[82] Lestari puji, "Pengaruh Band Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kawasan Jakarta Pusat. indonesia journal economic, Finance, Bussines And Management (2023):1-9."

[83] Risqy Maudy Inayah et al., "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist Di Sidoarjo" 27, no. 1 (2024): 29–35.

	Budi Setiawan (2025). "Pengaruh *Brand Image, Brand Positining* dan *Brand Aweeness* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Palembang"[84].	*Positining* (X2) dan *Brand Aweeness* (X3	(Y)	*Aweeness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Palembang
13	Abidah Hapsari, Puspita Sari Sukardani (2025). "Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonal's di Surabaya.[85]	Gerakan Boikot (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonal's di Surabaya
14	Anisa Nur Hasanah, Yanuar Luqman, Hapsari Dwiningtyas. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Menganai Produk Boikot dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot[86].	Terpaan Media Sosial Instagram Menganai Produk Boikot (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Terpaan Media Sosial Instagram Menganai Produk Boikot dan Konflik Palestina – Israel berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot
15	Bun Norikun (2025).	Gerakan Boikot	Keputusan	Dampak Gerakan

[84] Putri Dia et al., "Pengaruh Brand Image , Brand Positining Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Palembang," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 4 (2025): 2739–55.

[85] Abidah Hapsari and Puspita Sari Sukardani, "Pengaruh Terpaan InformasiI Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk MCDONALD ' S DI" 9 (2025): 114–29.

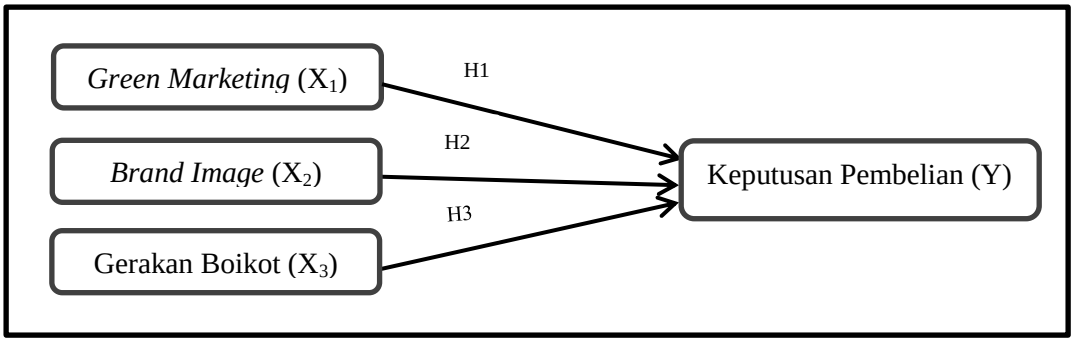
[86] Anisa Hasanah, Nur, Yanuar Luqman, and Hapsari Dwiningtyas, "Pegaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina - Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot," 2024, 11.

	"Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Israel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)	(X1)	Pembelian (Y)	Boikot Produk Negara Pro-Israel berpengaruh namun tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Israel – Palestina

2.7 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *Green Marketing*, *Brand Image*, dan gerakan boikot sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian skripsi ini adalah meneliti pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan gerakan boikot terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua pada gen z di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.8 Rumus Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

American Marketing Association (AMA) dalam mengartikan, "*Green Marketing* merupakan suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Menurut Grewal dan Levy (2010) yang dikutip oleh Aldoko (2016) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai upaya strategi pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan[87]. Upaya-upaya stratejik ini dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh bunga dkk (2024) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,403 dan p-value 0,000[88].

penelitian yang dilakukan Astutik (2023) dengan hasil *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Nilai koefisien untuk pengaruh *Green Marketing* adalah 0,654, dengan P-value yang diperoleh adalah 0,000 Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan Positif antara penerapan strategi *Green Marketing* dan keputusan pembelian konsumen[89].

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Bougi dan Raya (2021) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, dengan Nilai koefisien untuk pengaruh *Green Marketing* adalah 0,656, dengan p-value yang diperoleh adalah 0,000 Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Green Marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[90]. Ini terjadi dikarenakan adanya peningkatan kesadaran dari masyarakat untuk melestarikan lingkungan dan menjaganya dengan cara mengkonsumsi poduk ramah lingkungan. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan beberapa pilihan sehingga dalam penentuan dari hasil penelitian ini konsumen lebih memilih membeli produk yang ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

[87] Dicky Aldoko, Edy Yuliyanto, dan Suharyono, "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)" 40, no. 2 (2013).

[88] Aurelia et al., "Pengaruh Green Marketing Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco-Friendly Di Solo Raya Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Jurnal Maneksi 13 (2024)."

[89] Puji Astutik, "Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan)," 2023:6.

[90] Bougi Agustarinda Saka Pertiwi dan Rayaa Sulistyowati, "Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 9, no. 3 (2021): 1376–83.

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.8.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keptusan Pembelian

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, suatu ide, kesan dan persepsi seseorang, komunitas atau masyarakat mengenai suatu brand. *Brand Image* dari pandangan konsumen adalah bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* merupakan cerminan terhadap suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* menjadi salah satu unsur terpenting guna menarik perhatian konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu apabila *Brand Image* semakin baik dalam pemasaran produksinya, maka akan semakin tinggi pula konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Citra merek yang baik akan tertanam dalam benak konsumen sehingga selalu diingat dan membuat para konsumen untuk mengutamakan produk yang memiliki kesan baik tersebut. Sehingga para konsumen diharapkan dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh kusuma dkk (2022) yang meyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keptusan pembelian dengan nilai koefisien 0,725 dan p-value 0,000[91]. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Retno & winda (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Nilai Koefisien 0,465 dan p-value 0,004[92]. dan penelitian yang dilakukan lili (2023) yang menyatakan *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan, Nilai Koefisien 1,040 dan p-value 0,000[93] .

Sehingga dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang baik dalam suatu perusahaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian suatu produk, Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

[91] kusuma, salwa, Wijayanto, dan Sari, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Pendahuluan Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2022)."

[92] Retno Wulansari dan Winda Kusuma Dewi, "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kebun Latte Ciater di Kota Tangerang Selatan," Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance 4, no. 2 (2024): 238–51.

[93] Lili Lestari puji, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management 01, no. 10 (2023): 1–9.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelia

2.8.3 Pengaruh Gerakan Boikot terhadap Keputusan Pembelian

Aksi boikot telah menjadi bentuk ekspresi politik dan sosial yang signifikan di berbagai belahan dunia. Dalam literatur terkait perilaku konsumen, penelitian oleh Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa faktor-faktor ideologis dan etis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seruan aksi boikot, sebagai bentuk ekspresi nilai-nilai dan keyakinan, dapat memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen. Korelasi antara boikot dan keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana tindakan boikot memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan boikot, mereka tidak hanya menghentikan pembelian produk, tetapi juga menyebarkan informasi kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain di sekitarnya. Dalam hal ini, boikot dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada perusahaan bahwa konsumen tidak setuju dengan praktik tertentu, sehingga perusahaan terdorong untuk melakukan perubahan.

Ketika konsumen merasa terhubung dengan isu yang diangkat dalam boikot, mereka cenderung lebih berkomitmen untuk tidak membeli produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Novianto Margarena (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran tentang boikot produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian produk pro-Israel dengan nilai koefisien 0,644 dan p-value 0,00 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik.[94].

Penelitian kurniawan (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa seruan aksi boikot terhadap produk Israel dan yang terafiliasi memiliki dampak yang cukup efektif atau signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh menunjukkan bahwa partisipasi boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P Values yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai Tstatistic yaitu 7.919 > 1,6. Dengan indikator paling berpengaruh yaitu mahasiswa memilih berhenti membeli produk perusahaan McDonald's dikarenakan adanya isu boikot dengan begitu

[94] Margarena et al., "Kesadaran Umat Muslim Dan Informasi Boikot Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian Jurnal Maneksi 13 (2024)."

mahasiswa memilih berpartisipasi boikot produk McDonald's diharapkan akan memberi dampak kerugian terhadap pihak Mcdonald's[95]. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin banyak produk atau perusahaan yang terkena boikot, maka penjualannya akan cenderung menurun. Berdasarkan asumsi tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Gerakan boikot berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

[95] Fawaz Ziiqbal dan Zumrotul Fitriyah, "Pengaruh Gerakan Boikot Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk MCDONALD'S Di Kalangan Mahasiswa Surabaya," : *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data kuantitatif adalah data atau informasi yang diperoleh dengan berbentuk angka. Menurut sugiyono (2019) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu[96]. Untuk menguji hipotesis yang ada, data harus dikumpulkan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

Hubungan pengaruh antar variabel dapat dikatakan sebagai sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini variabel independen berperan sebagai sebab yaitu *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan gerakan boikot (X3). Kemudian variabel dependen yang berperan sebagai akibat yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karenanya, penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan gerakan boikot (X3) terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh sumber pertama baik individu maupun kelompok, seperti hasil pegisian kuisioner atau hasil wawancara[97]. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu generasi z di kota semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.3 Populasi

Sugiyono (2013) mengatakan populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat

[96] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).
[97] Abdullah Ma'ruf, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan[98]. Populasi bukan hanya dilihat dari kuantitas objek atau subjek penelitian saja. Melainkan dapat dilihat dari kualitas dan karakteristik objek atau subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu geneerasi z di Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan pembelian pada AMDK Aqua minimal satu kali pembelian.

Alasan peneliti memilih Kota Semarang menjadi populasi dalam penelitian ini karena Kota Semarang yang cenderung memiliki suhu wilayah yang cukup tinggi yang dibuktikan dengan data dan informasi dari Stasiun Klimatologi terkait suhu di Kota Semarang mencapai 35-37 derajat celsius[99]. Hal ini menyebabkan kebutuhan mengkonsumsi air mineral di Kota Semarang cenderung tinggi. Peristiwa ini dilatarbelakangi dengan air yang menjadi kebutuhan komponen vital dalam kehidupan sehari-hari sebab manusia membutuhkan air minum yang cukup agar dapat tetap sehat dan terhindar dari dehidrasi lebih lanjut Menurut laporan dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, semarang menghadapi masalah intrusi air laut di wilayah pesisir, yang menyebabkan penurunan kualitas air tanah, hal ini mendorong beberapa masyarakat di Semarang beralih ke AMDK sebagai sumber utama air minum[100].

Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Pada tahun 2023 di kota semarang, jumlah penduduk kota semarang tercatat sebanyak 1.697.743 jiwa. Data terbaru menunjukkan bahwa mayoritas penduduk kota semarang berada dalam usia produktif (15-59 tahun)[101]. Namun dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah generasi z di kota semarang yang pernah melakukan pembelian AMDK Aqua, maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.1.4 Sampel

[98] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013).

[99] Muchamad Dafi Yusuf dan Sari Hardiyanto, "Ramai Kota Semarang Disebutkan Mencapai Suhu Panas Maksimum, Ini Penjelasan BMKG," Kompas.com, 2024, https://regional.kompas.com.

[100] Edy Supriyo dan Nurlaela Noviana, "Kandungan Mikroplastik Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yang Beredar Di Semarang , Jawa Tengah," *Metana: Media Komunikasi Rekayasa Proses Dan Teknologi Tepat Guna* 19, no. 2 (2023): 69–78.

[101] "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Semarang, 2023," *Badan Pusat Statistik Kota Semarang (BPS)*, 2023.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat menjadi perwakilan dari keseluruhan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasar kriteria tertentu yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi angggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan purposive sampling yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu[102].

Peneliti memilih elemen-elemen atau kriteria yang dimasukkan dalam sampel karena peneliti meyakini bahwa elemen-elemen tersebut adalah representatif dari populasi. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian yaitu :

1. Responden merupakan Generasi Z yang lahir diantara tahun 1997 sampai dengan 2012 di kota semarang.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada AMDK Aqua minimal satu kali pembelian.

Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Nilai standar = 1,96 skor z pada kepercayaan 95%

p = Proporsi = 50% = 0,5

q = 1-p sebesar 0,5

e = Tingkat ketepatan

Berdasarkan rumusan diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$No = \frac{(1{,}96^2)(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}1^2} = \frac{(3{,}84)(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}01} = \frac{0{,}96}{0{,}01} = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang akan diambil saat penelitian sebanyak 96.

[102] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian, menurut Muhammad adalah sesuatu yang sedang diselidiki atau dijadikan obyek kajian. Deni Dermawan mengklaim bahwa variabel penelitian pada hakekatnya adalah subjek dalam bentuk apapun yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Macam-macam variabel[103]:

a. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Gerakan Boikot (X3) merupakan variabel independen pada penelitian ini.

b. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen pada penelitian ini.

Definisi operasional yang ditulis dalam bentuk

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

Variabel	Definisi konseptual Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Skala Pengukuran
Green Marketing (X1)	*Green Marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dari proses produksi, kemasan, distribusi,	a. *Green Product* *b. Green Price* *c. Green Place* *d.Green Promotion*[105].	Skala Likert

[103] Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Remaja Rosdakarya, 2013).

	dan pemasarannya[104].		
Brand Image (X2)	*Brand Image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu[106].	a. Citra Perusahaan *(Corporate Image)* b. Citra Produk *(Product Image)* c.Citra Pengguna *(User Image)*[107].	Skala Likert
Gerakan Boikot (X3)	Pemboikotan adalah cara ketidakpuasan yang ditunjukkan atau protes pada seseorang, yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat ditunjukkan dengan menolak sesuatu[108].	a. Nilai Religiusitas b. Pengetahuan Produk c. Aktivitas Media Sosial[109].	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian	a. Kemantapan membeli setelah	Skala Likert

[105] Fataron, "Elaborasi *Green Marketing* and Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (2022)."

[104] Karlina dan Setyorini, "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Mediator (2024)."

[106] Nurhalim, "Pengaruh *Brand Image* Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang) Jurnal Bina Manajemen 9 (2020):17-29."

[107] Supriiyadi, Wiyani, dan Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang) Jurnal Bisnis dan Manajemen2017."

[108] Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Loka Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 4 (2024): 306-329."

[109] Lathief et al., "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Gen Z Unimed Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan 13 (2024): 1036-1050."

	merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merk barang[110].	mengetahui informasi produk b. memutuskan membeli karena merek yang paling disukai c. membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan[111].	

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data penelitian. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner. Adapun teknik angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun secara sistematis yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara online dengan bantuan Google form melalui media Whatsapp dan Instagram[112].

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran yaitu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan interval dalam alat ukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur dan menjabarkan sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang menjadi indikator variabel. Indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

[110] Sunyoto, *Perilaku Konsumen*.
[111] Aditia dan Suhaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju ' MINT ' Di Counter Java Mall Semarang (2022): 1-24."
[112] Sugiyono *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki alternatif jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata[113]. Adapun skala likert yang digunakan peneliti sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tingkat Pengukuran Skala Likert

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangar Setuju (SS)	5

3.3 Terknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penelitian berupa mengolah data yang telah terkumpul dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses analisis data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari setiap variabel dalam perhitungan, penghitungan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah, dan penghitungan uji hipotesis yang telah dirumuskan[114].

3.3.1 Uji Instrumen/Kelayakan Data

Uji instrumen penelitian adakah alat yang berfungsi untuk mengumpulkan data agar prosesnya lebih sederhana, menghasilkan hasil yang lebih baik, akurat, teliti, dan sistematis agar lebih mudah untuk dievaluasi atau diuji[115]. Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengungkap signifikansi data responden. Teknik uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana

[113] Rosida, "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang)2023."

[114] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

[115] Prof.Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

ketepatan dan kecermatan terhadap instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan agar data yang diperoleh dapat relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut[116] . Sedangkan data dikatakan valid apabila data yang disuguhkan oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sebebenarnya pada objek penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\ \%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid

b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\ \%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas berfungsi sebagai pengukur variabel dan konstruk dievaluasi dengan uji reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan dapat tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Sebuah dikatakan reliabel apabila hasil cronbach Alpha > 0,60[117].

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap variabel yang digunakan serta untuk memperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan[118]. Pada penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik di antaranya :

1. **Normalitas**

   Uji normalitas menentukan apakah data variabel independen dan dependen yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak[119]. Data yang biasanya tersebar menandakan penelitian yang baik. Penguji statistik ini menjadi tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil jika anggapan ini diabaikan. Peneliti dapat menggunakan kurva P-plot dan

[116] Saban Echar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).
[117] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Terbit Undip, 2018).
[118] Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing, 2017, h.102).
[119] Masrukhin. Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kudus: Mibarda Publishing, 2017. 106).

metode KolmogrovSmirnov untuk melakukan pengujian normalitas data. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan Kolmogrov-Smirnov[120]:

- Nilai signifikasi atau probabilitas < 0,05 distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai signifikasi atau probabilitas > 0,05 distribusi data adalah normal.

2. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas model regresi. Disebut sebagai masalah multikolinearitas jika terdapat korelasi. Semestinya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam penelitian yang baik. Variabel independen tidak ortogonal jika berkorelasi. Variabel orthogonal adalah variabel independen dengan koefisien korelasi nol (nol) antara semua variabel independen. Tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai VIF (variabel faktor inflasi) kurang dari 10, dan ada masalah jika nilai VIF lebih besar dari 10[121].

3. **Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastitas ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah varians residual dari satu pengamatan tetap berbeda dengan yang ada pada model regresi. Tes gletser dan tes scatterplot keduanya dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Kesimpulan uji scatterplot adalah tidak ada pola sistematik di sekitar nol (0) dan tidak ada titik data yang terkumpul dan membemtuk pola, sedangkan kesimpulan uji glestser terdapat nilai signifikan > 0,05 atau 5%, yang dimaksud sebagai non-Heteroskedastitas[122].

3.3.2 Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisiien determinan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan hubungan antar variabel X dan variabel Y. Analisis determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel

[120] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009).
[121] Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
[122] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

independen yaitu *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan gerakan boikot (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian AMDK Aqua (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (*Green Marketing*, *Brand Image*, dan gerakan boiko) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen[123].

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan (gabungan) pengetahuan, religiusitas dan iklan/informasi terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Nilai Fhitung dan nilai Ftabel, atau nilai signifikansi F sebesar 0,05 atau 5% dibandingkan untuk mendapatkan uji simultan ini. Bergantung pada faktorfaktor berikut, hipotesis akan diterima atau ditolak:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, menunjukkan bahwa tidak terdapat interaksi yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, menunjukkan bahwa gabungan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen adalah signifikan[124].

C. **Uji T (Uji Persial)**

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial[125]. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan gerakan boikot (X3) terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai < 0,05 artinya masingmasing variabel *Green Marketing*, *Brand Image,* dan gerakan boikot **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

[123] Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010).

[124] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS edisi 9. semarang: Badan Terbit-Undip, 2018, h 137-138.*

[125] Ghozali.

2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai > 0,05 artinya masingmasing variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan gerakan boikot **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

D. Penafsiran Nilai Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dengan ini akan dapat diketahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan serta apakah berpengaruh positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Gerakan boikot. Sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian[126]

Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X1	= *Green Marketing*
X2	= *Brand Image*
X3	= Gerakan Boikot
β1, β2, β3	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

[126] Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Aqua Danone

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Ide didirikannya perusahaan AMDK Aqua berawal saat Tirto Utomo menjadi pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an. Tirto sangat berjasa atas perkembangan bisnis AMDK di Indonesia hingga kini Aqua telah bertahan menjadi market leader dalam persaingan air mineral di Indonesia. Posisi Aqua yang kuat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya Aqua menjadi pelopor air mineral di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar.

Metode promosi yang digunakan Aqua melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Hal ini menyebabkan distribusi Aqua memiliki jaringan distribusi air mineral terluas di Indonesia yang mana menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Dalam sejarahnya kini Aqua memiliki 15 pabrik yang memproduksi air mineral[127]. Dengan ini Aqua mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran.

Sebagai merek asli Indonesia, Aqua selalu berusaha untuk menyebarkan kebaikan kepada masyarakat dengan menyediakan hidrasi sehat dan menjaga keberlanjutan alam. Aqua berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas yang sehat yang dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuannya. Melalui strategi keberlanjutan yang disebut Danone Impact Journey berfokus pada tiga pilar utama yaitu kesehatan, lingkungan, serta manusia dan komunitas dalam menjalankan skala prioritas sebagai upaya keberlanjutan jangka menengah dan panjang. Aqua memiliki beberapa jenis produk AMDK sebagai berikut[128] :

[127] "Sejarah Aqua," *Aqua.Co.Id*, 2024, https:/aqua.co.id/sejarah aqua.
[128] Aqua.Co.Id.

Tabel 4. 1 Jenis Produk AMDK Aqua

No	Jenis Produk	Bentuk Kemasan
1	220 ml	Aqua botol kemasan
2	240 ml	Aqua gelas plastik
3	330 ml	Aqua botol kemasan
4	380 ml	Aqua reflection
5	450 ml	Aqua botol kemasan
6	600 ml	Aqua botol kemasan
7	750 ml	Aqua botol kemasan dan Aqua reflection
8	1100 ml	Aqua life
9	1500 ml	Aqua botol kemasan
10	1900 ml	Galon isi

Gambar 4. 1 Produk AMDK Aqua



4.1.2 Profil Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373,78 km2 dengan 16 kecamatan dan 177 kelurahan[129]. Menurut Stasiun Klimatologi Semarang, suhu udara rata-rata di Kota Semarang tahun 2024 mencapai 35-37 derajat celcius[130]. Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat

[129] "BPS Kota Semarang, Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Semarang, 2023."

[130] Yusuf and Hardiyanto, "Ramai Kota Semarang Disebutkan Mencapai Suhu Panas Maksimum, Ini Penjelasan BMKG (2025)."

Statistik (BPS) Pada tahun 2023 di kota semarang, jumlah penduduk kota semarang tercatat sebanyak 1.697.743 jiwa. Data terbaru menunjukkan bahwa mayoritas penduduk kota semarang berada dalam usia produktif (15-59) tahun[131]. Berikut sebaran luas wilayah dan penduduk Kota Semarang:

Tabel 4. 2

Luas Wilayah dan Penduduk Kota Semarang

No	Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk
1	Mijen	56,52 km2	85.818 jiwa
2	Gunungpati	58.27 km2	98.674 jiwa
3	Banyumanik	29,74 km2	141.319 jiwa
4	Gajahmungkur	9,34 km2	55.490 jiwa
5	Semarang Selatan	5,95 km2	61.212 jiwa
6	Candisari	6,40 km2	74.461 jiwa
7	Tembalang	39,47 km2	193.480 jiwa
8	Pedurungan	21,11 km2	193.125 jiwa
9	Genuk	25,98 km2	128.696 jiwa
10	Gayamsari	6,22 km2	69.334 jiwa
11	Semaarang Timur	5,42 km2	65.427 jiwa
12	Semarang Utara	11,39 km2	116.054 jiwa
13	Semarang Tengah	5,17 km2	54.338 jiwa
14	Semarang Barat	21,68 km2	146.915 jiwa
15	Tugu	28,13 km2	146.915 jiwa
16	Ngaliyan	42,99 km2	142.553 jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2023

Secara astronomis letak wilayah Kota Semarang berada pada 6050’ – 7010 LS dan 1090 35’ – 110050’ BT dan letak geografis Kota Semarang berada pada batas wilayah :

1. Batas Utara : Laut Jawa
2. Batas Selatan : Kabupaten Semarang
3. Batas Timur : Kabupaten Demak
4. Batas Barat : Kabupaten Kendal

[131] “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Semarang, 2023.”

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Data Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah generasi z di Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan pembelian pada AMDK Aqua minimal satu kali pembelian. Berikut data responden :

Tabel 4. 3 Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	120	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	24	20%
Kuesioner yang digunakan	96	80%

Sumber : data primer, hasil olah data 2025

Berdasar kuesioner yang dibagikan telah diterima responden sebanyak 120 yang terdiri dari 100 responden pernah melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua dan 3 responden tidak pernah melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua dan 1 orang berusia lebih dari 27 tahun. Sesuai rumus dan kriteria yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan 96 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada AMDK Aqua.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini adalah warga yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Berikut rincian pada karakteristik responden berdasarkan domisili :

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Daerah	jumlah	persentase
Semarang Barat	36 orang	36%
Semarang Tengah	17 orang	17%
Semarang Timur	16 orang	16%
Semarang Utara	15 orang	15%
Semarang Selatan	12 orang	12%
Total	96 orang	96%

Sumber : data primer, hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan di Kota Semarang, responden terbanyak berasal dari wilayah Semarang Barat, yaitu sebanyak 36 orang atau 36% dari total responden. Sementara itu, wilayah Semarang Tengah 17 orang (17%), Semarang Timur 16 orang (16%), Semarang Utara 15 orang (15%), dan Semarang Selatan 12 orang (12%). Dengan demikian, distribusi responden paling banyak terletak di wilayah Semarang Barat, sedangkan wilayah Semarang Selatan memiliki jumlah responden paling sedikit

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang mengisi kuisioner dalam penelitan adalah responden generasi z yang berusia 15 – 27 tahun. Adapun rincian pada karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Usia	Jumlah	Persentase
15-19	3	3%
20-23	83	83%
24-27	10	10%
Total	96	96%

Sumber : data primer, hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwasanya responden didominasi usia 20-23 tahun sebanyak 83 orang, selanjutnya disusul responden yang berusia 24-27 tahun sebanyak 10 orang, dan responden berusia 15-19 tahun sebanyak 3 orang.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas, menghitung adanya korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan skor dari variabel tersebut. Saat nilai r tabel. Rumus dalam menentukan r tabel yaitu df = n – 2, dimana n merupakan jumlah sampel. Maka diperoleh hasil df = 96 -2 = 94, df = 94 dengan alpha sebesar 5%, dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,201. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen yang ada dalam kuisioner mempunyai korelasi yang signifikan terhadap

skor tabel (valid). Saat nilai r hitung yang di dapat lebih kecil dari nilai r tabel maka tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel yang terdiri dari *Green Marketing*, *Brand Image*, gerakan boikot, dan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

No	variabel		R hitung	R tabel	keterangan
1	*Green Marketing* (X1)	X1.1	0,716	0,200	Valid
2		X1.2	0,673		Valid
3		X1.3	0,698		Valid
4		X1.4	0,673		Valid
5		X1.5	0,722		Valid
6		X1.6	0,742		Valid
7		X1.7	0,608		Valid
8		X1.8	0,688		valid
9	*Brand Image* (X2)	X2.1	0,673	0,200	Valid
10		X2.2	0,567		Valid
11		X2.3	0,756		Valid
12		X2.4	0,585		Valid
13		X2.5	0,617		Valid
14		X2.6	0,524		Valid
15	Gerakan Boikot (X3)	X3.1	0,698	0,200	Valid
16		X3.2	0,788		Valid
17		X3.3	0,491		Valid
18		X3.4	0,635		Valid
19		X3.5	0,672		Valid
20		X3.6	0,704		Valid
21	Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,645	0,200	Valid
22		Y.2	0,816		Valid
23		Y.3	0,777		Valid
24		Y.4	0,779		Valid
25		Y.5	0,683		Valid
26		Y.6	0,795		Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan r tabel sebesar 0,200 yang mana nilai r tabel lebih kecil dari semua nilai r hitung pada setip variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dari variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, gerakan boikot dan keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur secara tepat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai mengukur keandalan konstruk pada kuisioner dari indikator variabel. Kuisioner yang reliabel ketika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten dan tidak berubah. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang terdiri dari *Green Marketing*, *Brand Image*, gerakan boikot dan keputusan pembelian dapat dijelaskan menurut tabel dibawah :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,842	8
X2	0,678	6
X3	0,748	6
Y	0,845	6

Sumber : data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwasanya pada variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), gerakan boikot (X3) dan keputusan pembelian (Y) memilki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka, semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat didalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi norrmal atau tidak. Dalam peneltian ini, peneliti menggunakan uji one sampel Kolmogorov – Smirnov. Bilamana nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data ditandakan sebagai data normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56867668
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,039
	Negative	-,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Nilai 0,200 > 0,05 maka dinyatakan normal.

4.4.2 Uji Multikoliniearitas

Multikoliniearitas pada variabel, bisa dilihat pada nilai variance inflation factor (VIF). Besar nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki tolerance lebih dari 0,1 maka data tidak terjadi Multikoliniearitas.

Tabel 4. 9 Hasil uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Marketing	,661	1,513
	Brand Image	,682	1,467
	Gerakan Boikot	,898	1,113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, variabel *Green Marketing* (X1) menunjukkan tolerance sebesar 0,661 dan VIF sebesar 1,513. variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan tolerace sebesar 0,653 dan VIF sebesar 1,531, sedangkan gerakan

boikot (X3) memiliki toleransi sebesar 0,882 dan VIF sebesar 1,134. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam analisis ini, karena semua angka toleransi melebihi 0,1 dan semua angka VIF di bawah 10,00.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang diterapkan untuk mengetahui apakah terdapat variasi varians residual pada observasi yang berbeda dalam model regresi

• Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

• Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,314	2,146		1,544	,126
	Green Marketing	-,080	,058	-,173	-1,375	,173
	Brand Image	,028	,097	,036	,294	,769
	Gerakan Boikot	-,046	,058	-,084	-,782	,436

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber: data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.10 variabel *Green Marketing* (X1) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,173, variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,769, dan gerakan boikot (X3) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,436. Dari informasi ini, dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdapat heteroskedastisitas di antara semua variabel independen dalam penelitian ini, karena semua tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menunjukkan hasil secara umum karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utamanya untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi temuan

penelitian sehingga peneliti dapat menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut hasil uji statistik deskriptif :

Tabel 4. 11 Pengukuran Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing	96	16,00	39,00	30,7188	4,97722
Brand Image	96	11,00	29,00	24,7500	2,95225
Gerakan Boikot	96	12,00	30,00	22,2604	4,26552
Keputusan Pembelian	96	13,00	30,00	23,6979	3,80891
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data diolah dengan SPSS 2025

berdasarkan analisis statistik deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *Green Marketing* terdapat 8 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan mendapat jumlah maksimum 39 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mengandalkan *Green Marketing* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum 16 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mengandalkan *Green Marketing* pada keputuan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel digital marketing sebesar 30,71 yang menunjukkan responden cenderung mengandalkan *Green Marketing* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar devisiasi sebesar 4,977 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 30,71. Maka instrumen variabel *Green Marketing* (X1) dalam kuesioner cenderung tidak bervariatif yang berarti responden cenderung mengandalkan *Green Marketing* sebagai keputusan pembelian AMDK Aqua.

   Mementukan rata- rata kategori skor pada variabel *Green Marketing*

   Range = Nilai max- nilai min : 5 = 39,00 – 16,00 : 5 = 4,6

Tabel 4. 12 Rata-rata Kategori Skor Pada Variabel *Green Marketing*

1	Sangat tidak setuju	16,00 - 20,6
2	Tidak setuju	20,7 – 25,3
3	Netral	25,4 – 30,0
4	Setuju	30,1 – 34,7

5	Sangat setuju	34,8 – 39,4

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* rata-rata ada pada posisi 4 (setuju) dengan nilai mean 30,71.

2. Pada variabel *Brand Image* terdapat 6 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan mendapat jumlah maksimum 29 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mengandalkan *Brand Image* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum 11 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mengandalkan *Brand Image* pada keputuan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel digital marketing sebesar 24,71 yang menunjukkan responden cenderung mengandalkan *Brand Image* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar devisiasi sebesar 2,975 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 24,71. Maka instrumen variabel *Brand Image* (X2) dalam kuesioner cenderung tidak bervariatif yang berarti responden cenderung mengandalkan *Brand Image* sebagai keputusan pembelian AMDK Aqua.

   Mementukan rata- rata kategori skor pada variabel *Brand Image*

   Range = Nilai max- nilai min : 5 = 29,00 – 11,00 : 5 = 3,6

   Tabel 4. 13 Rata-rata Kategori Skor Variabel *Brand Image*

1	Sangat tidak setuju	11,00 – 14,6
2	Tidak setuju	14,7 – 18,3
3	Netral	18,4 – 22,0
4	Setuju	22,1 – 25,7
5	Sangat setuju	25,8 – 29,4

   Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* rata-rata ada pada posisi 4 (setuju) dengan nilai mean 24,75.

3. Pada variabel gerakan boikot terdapat 6 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan mendapat jumlah maksimum 30 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat memperhatikan keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum10 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang memperhatikan boikot AMDK Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel keputusan pembelian sebesar 22,13 yang

menunjukkan responden cenderung memperhatikan boikot AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar devisiasi sebesar 4,361 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 22,13. Maka instrumen variable boikot (X3) dalam kuesioner cenderung tidak bervariatif yang berarti responden cenderung memperhatikan boikot dalam memutuskan pembelian AMDK Aqua.

Mementukan rata- rata kategori skor pada variabel boikot

Range = Nilai max- nilai min : 5 = 30,00 – 12,00 : 5 = 3,6

Tabel 4. 14 Rata-rata Kategori Skor Pada Variabel Gerakan Boikot

1	Sangat tidak setuju	12,00 – 15,6
2	Tidak setuju	15,7 – 19,3
3	Netral	19,4 – 23
4	Setuju	23,1 – 26,7
5	Sangat setuju	26,8 – 30,4

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel boikot rata-rata ada pada posisi 3 (netral) dengan nilai mean 22,2.

4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat 6 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan mendapat jumlah maksimum 30 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat memperhatikan keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum13 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang memperhatikan keputuan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel keputusan pembelian sebesar 23,7 yang menunjukkan responden cenderung memperhatikan keputusan pembelian AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar devisiasi sebesar 3,764 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 23,7. Maka instrumen variable keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner cenderung tidak bervariatif yang berarti responden cenderung memperhatikan keputusan pembelian AMDK Aqua.

   Mementukan rata- rata kategori skor pada variabel Keputusan Pembelian

   Range = Nilai max- nilai min : 5 = 30,00 – 13,00 : 5 = 3,4

Tabel 4. 15 Rata-rata Kategori Skor Pada Variabel Keputusan pembelian

1	Sangat tidak setuju	13,00 – 16,4
2	Tidak setuju	16,5 – 19,9
3	Netral	20,00 – 23,4
4	Setuju	23,5 – 26,9
5	Sangat setuju	27,00 – 30,4

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian rata-rata ada pada posisi 4 (setuju) dengan nilai mean 24,71.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinan (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel X memengaruhi variabel Y secara keseluruhan. Seiring meningkatnya nilai (R^2), hal ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan lebih banyak wawasan atau masukan dalam meramalkan variabel Y.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738[a]	,545	,530	2,61022

a. Predictors: (Constant), Gerakan Boikot, Brand Image, Green Marketing

Sumber: data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi dari nilai adjusted R square sebesar 0,530 (53%) menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variasi variabel X (*Green Marketing*, *Brand Image*, boikot) secara bersama-sama. Sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian. Ini menujukkan bahwa model penelitian ini tepat.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F mengevaluasi apakah variabel independen (X) secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau F

hitung lebih besar dari F tabel menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh simultan.

F tabel = F (k ; n-k)

F tabel = F (3 ; 96 – 3)

F tabel = F (3 ; 93)

F tabel = 2,70

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774,670	3	258,223	39,453	,000[b]
	Residual	628,330	96	6,545		
	Total	1403,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, tingkat signifikansi yang menunjukkan pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan gerakan boikot terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, dengan nilai f hitung 39,453 melebihi nilai F Tabel sebesar 2,70. Dan nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Menujukkan bahwa variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan gerakan boikot (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4.6.3 Uji T (persial)

Uji t (uji parsial) digunakan dalam menilai apakah setiap variabel, termasuk *Green Marketing*, *Brand Image* dan gerakan boikot memengaruhi keputusan pembelian dengan melihat perbandingan nilai t yang dihitung dengan tabel t. Tingkat signifikansi < 0,05 atau hitung t yang melebihi tabel t membuktikan bahwa variabel tersebut memang memiliki pengaruh variabel Y. menentukan nilai t tabel dilakukan dengan menghitung rumus df= n – k - 1 df= 96 – 3 - 1= 92. dimana nilai k adalah jumlah sampel yang digunakan. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,415	2,439		,580	,563
	Green Marketing	,391	,066	,511	5,913	,000
	Brand Image	,406	,110	,315	3,698	,000
	Gerakan Boikot	,009	,066	,010	,140	,889

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS 2025

berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka didapatkan hasil anatara lain:

a. Berdasarkan temuan dari analisis yang disebutkan di atas, nilai t hitung 5,913 > t tabel 1,661 dan nilai signifiikan adalah 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua.
b. Berdasarkan temuan dari analisis yang disebutkan di atas, nilai t hitung 3,698 > t tabel 1,661 dan nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua
c. Berdasarkan temuan dari analisis yang disebutkan di atas, nilai t hitung 0,140 < t tabel 1,661 dan nilai signifikan adalah 0,889 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor gerakan boikot berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua.

4.6.4 Estimasi Nilai Koefisien

Pengujian regresi linier menyeluruh dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk analisis ini, regresi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0, yang menghasilkan rumus berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,415	2,439		,580	,563
	Green Marketing	,391	,066	,511	5,913	,000
	Brand Image	,406	,110	,315	3,698	,000
	Gerakan Boikot	,009	,066	,010	,140	,889

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS

Pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut

Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e

$Y = 1{,}415 + 0{,}391\ X_1 + 0{,}406\ X_2 + 0{,}009\ X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

a. Konstanta (α)

Konstanta α memiliki nilai positif sebesar 1,415. Angka positif ini menandakan adanya hubungan satu arah antara variabel independen dan dependen.ini menyatakan bahwa ketika semua variabel independen, *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan gerakan boikot (X3), ditetapkan pada 0% atau tetap tidak berubah, basis poin nilai 1,415 menunjukkan bahwa secara potensial keputusan pembelian adalah rendah.

b. *Green Marketing*

Nilai Koefisien regresi pada variabel *Green Marketing* sebesar 0,391. Hal itu menunjukan bahwa apabila variabel *Green Marketing* mengalami kenaikan 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,391, basis poin nilai 0,391 menunjukkan bahwa secara potensial variabel *Green Marketing* adalah rendah.

c. *Brand Image*

Nilai Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* sebesar 0,406. Hal ini menunjukan bahwa apabila variabel *Brand Image* mengalami kenaikan 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,406, basis poin nilai 0,406 menunjukkan bahwa secara potensial variabel *Brand Image* adalah rendah.

d. Gerakan Boikot

Koefisien regresi pada variabel boikot sebesar 0,009. Hal ini menunjukan bahwa pengetahuan dan seruan boikot meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,009, basis poin 0,009 menunjukkan bahwa secara potensial variabel boikot sangat kecil.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana hasil pengujian yang telah dijelaskan dengan berbagai uji di atas dapat menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) AMDK Aqua. Sedangkan variabel boikot (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Aqua. Pembahasan masing masing variabel sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t pada variabel *Green Marketing* (X1) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5,913 > 1,661 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05). Kemudia pada hasil regresi bergada pada koefisien variabel *Green Marketing* diperoleh nilai sebesar 0,391, yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan pemasaran green maketing maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,391 satuan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua pada generasi z. Dengan demikian, semakin tinggi penerapan *Green Marketing* oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh bunga aurelia dkk, dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan promosi media sosial

terhadap keputusan pembelian produk eco-friendly di solo raya". hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk eco-friendly[132]. artinya semakin tinggi intensitas *Green Marketing* yang dilakukan perusahaan, seperti melalui informasi produk yang transparan terkait keunggulan lingkungan, sertifikasi ramah lingkungan, serta kemasan yang dapat didaur ulang, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan pembelian.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh puji Astutik dengan judul "pengaruh *Green Marketing* dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk garnier di kota grobogan. Hasil penelitian menujukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[133]. Hal ini menunjukkan semakin tinggi implementasi *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* tidak hanya mampu membangun citra positif perusahaan, tetapi juga secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan ini, *Green Marketing* yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produknya adalah produk yang ramah lingkungan dapat memunculkan citra positif dan pesan kesadaran lingkungan pada konsumen. *Green Marketing* ini kemudian akan membentuk norma subjektif (subjective norms) generasi z di Kota Semarang dalam mempengaruhi persepsi setiap individu terhadap tekanan sosial dari orang terdekat dan lingkungan untuk melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh generasi z di Kota Semarang. Oleh karena itu, apabila terjadi peningkatan *Green Marketing* pada Aqua, maka akan memberi dampak positif juga pada penjualan AMDK Aqua

4.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

[132] Aurelia et al., "Pengaruh Green Marketing Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco-Friendly Di Solo Raya."

[133] Astutik, "Pengaruh Geen Marketing dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan)."

keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t pada variabel *Brand Image* (X2) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,698 > 1,661 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05). Kemudia pada hasil regresi bergada pada koefisien variabel *Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0,406, yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan persepsi *Brand Image* maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,406 satuan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua pada generasi z. Dengan demikian, semakin kuat *Brand Image* yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh syita salwa kusuma dkk yang berjudul pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merk uniqlo (studi pola konsumen uniqlo dp mall semarang). Hasil penelitian menujukkan bahwa *Brand Image* perpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merk uniqlo[134]. Artinya, semakin tinggi *Brand Image* yang dimiliki oleh Uniqlo di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk dari merk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik dan kuat mampu meningkatkan kepercayaan serta preferensi konsumen

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Retno wulansari dan winda kusuma dewi yang berjudul pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe kebun latte ciater di kota tangerang selatan[135]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe kebun latte ciater, artinya, semakin tinggi *Brand Image* yang dimiliki oleh Cafe Kebun Latte Ciater di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau layanan di cafe tersebut. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang

[134] kusuma, salwa, Wijayanto, and Sari, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Pendahuluan Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2022)."

[135] Wulansari and Dewi, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Late Ciater Di Kota Tangerang Selatan."

positif dan kuat mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk di Cafe Kebun Latte Ciater dibandingkan dengan cafe lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Ajzen berupa *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa Sikap seseorang terhadap tingkah laku ditentukan oleh keyakinan akan konsekuensi dari sebuah tingkah laku yang biasa disebut dengan behavioral beliefs. Secara umum, jika individu cenderung memiliki evaluasi tingkah laku akan menghasilkan konsekuensi positif maka, individu akan cenderung bersikap favorable terhadap perilaku tersebut. Artinya bahwa *Brand Image* yang positif dari merek Aqua akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan *Brand Image* yang negatif akan mengurangi keinginan tersebut.

4.7.3 Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya variabel gerakan boikot berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t pada variabel boikot (X3) yakni didapatkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,140 < 1,661 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig 0,889 > 0,05). Kemudia pada hasil regresi bergada pada koefisien variabel boikot diperoleh nilai sebesar 0,009, yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan pengetahuan boikot maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,009 satuan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan bahwa H3 ditolak. Tidak terbuktinya hipotesis 3 dapat dijelaskan dengan hasil nilai rata rata responden menjawab netral. Hal ini berarti bahwa gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua pada generasi z.

variabel gerakan boikot dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang diduga berafiliasi israil, diketahui bahwa tanggapan responden yang mempunyai persetujuan yang rendah adalah setelah melakukan boikot produk, merasa lebih baik dari pada sebelumnya. hal ini terbukti bahwa generasi z dikota semarang memilliki tanggapan yang rendah. Hal ini dapat terjadi karena sebagian konsumen, khususnya generasi muda, cenderung memisahkan antara keyakinan

agama atau nilai kemanusiaan dengan preferensi konsumsi sehari-hari. Mereka lebih mengutamakan kebutuhan praktis, kualitas produk, dan preferensi pribadi dibanding tekanan moral atau sosial yang berasal dari isu boikot. Selain itu, tingkat religiusitas yang tinggi memang dapat mendorong motivasi untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot, namun pengaruh tersebut seringkali dimediasi oleh faktor lain seperti tekanan sosial dan kesadaran kolektif. Tanpa adanya dukungan sosial yang kuat dan informasi yang mendalam, nilai-nilai agama dan kemanusiaan saja tidak cukup untuk mengubah perilaku pembelian[136].

Generasi Z cenderung memiliki loyalitas merek yang tinggi dan kebiasaan konsumsi yang sudah terbentuk, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh gerakan boikot yang bersifat eksternal. Selain itu, tingkat literasi dan akses informasi yang dimiliki generasi ini memungkinkan mereka untuk lebih selektif dan kritis dalam menyaring pesan dari luar, termasuk isu-isu boikot yang beredar di media sosial atau lingkungan sosial mereka. Faktor lain yang turut berperan adalah minimnya tekanan sosial dari lingkungan sekitar terhadap isu boikot tertentu, serta tidak adanya dorongan yang kuat dari komunitas atau kelompok sosial yang dekat dengan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada preferensi pribadi, kebutuhan aktual, dan pertimbangan rasional, sehingga gerakan boikot tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z[137]. hal ini juga disebabkan oleh karakteristik responden dalam peneltian ini yang mayoritas tidak memiliki konsentrasi atau keterlibatan yang tinggi terhadap isu boiikot produk. Sehingga gerakan boikot tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam membeli produk Aqua.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh bun nortikun yang berjudul dampak gerakan boikot produk negara pro israel terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga selama perang israel-palestina (studi kasus di kabupaten kudus). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak

[136] Muhammad Farras Nasrida et al., "Makna Nilai Agama Dalam Keputusan Boikot Produk (Studi Kualitatif Pada Komunitas Muslim Dan Non Muslim Di Palangka Raya)," *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 2024, no. 16 (2024): 294–300.

[137] Nurul Azizah et al., "Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk KFC Di Kalangan Gen Z (1997 – 2012) Indonesia" 2, no. 2 (2025): 3518–41.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian[138]. Variabel Gerakan boikot dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk yang diduga berafiliasi Israil, diketahui bahwa tanggapan responden yang mempunyai persetujuan yang rendah adalah setelah melakukan bokikot produk, merasa lebih baik daraipada sebelumnya. Hal ini terbukti bahwa Masyarakat memiliki tanggapan yang rendah dibandingkan indikator lainnya, Artinya Masyarakat tidak banyak yang setuju dan tidak memiliki perasaan apa-apa, dan normal jika Masyarakat menjalankan aksi boikot atau tidak, hal ini tidak ada perbedaan antara menjalankan atau tidak menjalankan aksi boikot.

[138] Norikun, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus) Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam (2025)."

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian tentang Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Generasi Z di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua pada generasi z di kota semarang, dimana berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,873 > t_{tabel} 1,984 dan juga nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Green Marketing* oleh perusahaan Aqua, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk Aqua.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua pada generasi z di kota semarang, dimana berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,997 > t_{tabel} 1,984 dan juga nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa, semakin kuat *Brand Image* yang dibangun oleh Aqua, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk Aqua.
3. Gerakan boikot tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua pada generasi z di kota semarang. Dimana berdasarkan uji t_{hitung} sebesar 0,135 < t_{tabel} 1,984 dan juga nilai signifikansi 0,893 > 0,05. Dengan demikian, Dapat disimpulkan bahwa gerakan boikot berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua pada generasi z di kota semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen
    a. Konsumen harus lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua agar puas dengan produk yang dibeli.

2. Bagi Perusahaan
    a. Perusahaan Aqua dapat meningkatkan mutu pemasaran melalui platform digital agar jangkauan konsumen dapat lebih luas dan informasi yang didapatkan konsumen lebih menarik dan jelas
    b. Perusahaan Aqua dapat lebih meningatkan kualitas baik dari segi kualitas, transaksi, maupun pelayanannya terhadap konsumen agar tetap tercipta kesan positif dari pengguna.
    c. Perusahaan Aqua dapat tetap menjaga dan meningkatkan integritas yang dimiliki agar kepercayaan konsumen terhadap AMDK Aqua terus meningkat.
    d. Perusahaan Aqua dapat melakukan tindakan yang relevan pada perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen agar pesan ramah lingkungan dapat sampai ke konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian
3. Bagi peneliti selanjutnya

    Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, atau pengaruh media sosial. Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, misalnya ke beberapa kota atau provinsi, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat bagi lebih banyak pihak. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk-produk yang terlibat dalam isu sosial dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, Feri, and Suhaji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju' MINT ' Di Counter Java Mall Semarang," 2022, 1–24.

Afendi, Arif, and Farida Indriani. "Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2022, 158–69.

Agfara, Allya, Rudy P Tobing, Universitas Media, and Nusantara Citra. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Smartphone Samsung Di Kedoya Utara." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 2010 (2025).

Agustin, Risna Dwi, and Edy Yulianto. "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembalian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 22, no. 2 (2015).

Aini, Nur, Iftinia Aprilia, Diah Widiawati, Sunaryati Hardiani, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Malang, Jl Terusan, and Dieng No. "Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop." *Bussines Managemenet Research* 2 (2023): 103–11.

Al-Qur'an. "Al- Yunus Ayat 106," n.d.

Aldoko, Dicky, Edy Yuliyanto, and Suharyono. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)" 40, no. 2 (2013).

Allam Rasyad, Galih Bahrul, and Hertiana Ikasari. "Pengaruh Brand Image , Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang." *Jurnal Maneksi* 13, no. 2 (2024): 534–44.

Anggar Seni, Ni Nyoman, and Ni Made Dwi Ratnadi. "*Theory of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043–68.

Annur, Cindy mutia. "Aqua Dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia Produk Konsumen." *Databoks*, 2023.https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/90d6df0143ac01b/Aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia.

Arikunto, Prof.Dr. Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Ashari, Hasyim. “Aqua Jadi Sasaran Boikot, Ini Klarifikasi Manajemen Danone.” *CNBC Indonesia*, 2023.https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231113143029-33-488613/Aqua-jadi-sasaran-boikot-ini-klarifikasi-manajemen-danone.

Astutik, Puji. “Pengaruh Geen Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan),” 2023.

Aurelia, Bunga, Ratnaningrum Ratnaningrum, Heni Susilowati, and Titin Hargyatni. “Pengaruh Green Marketing Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eco-Friendly Di Solo Raya.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 3 (2024).

Azizah, Nurul, Enjeliska Randa, Nurainun Rahmawati Syafar, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, and Email Korespodensi. “Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk KFC Di Kalangan Gen Z (1997 – 2012) Indonesia , no. 2 (2025): 35–41.

Baginda, Dina Lorensa, Tinneke M. Tumbel, and Danny Mukuan. “Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV.Lion Jailolo” 2 (2021).

Bagus, I Gede, Surya Putra, and Ni Luh Adisti Abiyoga. “Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian.” : *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 3, no. 2 (2023): 343–51.

Bolang, Jasinta. “Perilaku Konsumsi Generasi Z: Mendorong Tren Belanja Berkelanjutan Dan Teknologi Cerdas.” *ManadoPost.Id*, 2024. https://manadopost.jawapos.com/lifestyle-teknologi/285132677/perilaku-konsumsi-generasi-z-mendorong-tren-belanja-berkelanjutan-dan-teknologi-cerdas?utm_source=chatgpt.com.

Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung, 2013.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya, 2013.

“Data Top Brand Indeks Air Mineral Dalam Kemasan 2020-2024.” *Top Brand Award*, 2024.

Dia, Putri, Permata Sari, Siti Komariah Hildayanti, and Budi Setiawan. “Pengaruh Brand Image , Brand Positining Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Palembang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 4 (2025): 2739–55.

Dwi, Chandra. “Ironis! Kelas Menengah Cekak Karena Galon, Emitennya Pesta Cuan.” *CnbcIndinesia.Com*, 2024. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pesta-cuan.

Dwi Jaya, Athitra. *Pengaruh Seruan Boikot Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dan Keputusan*

Pembelian Produk Terafiliasi Israel, 2024.

Echar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

Eko Sujianto, Agus. *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.

Fakriza, Rouza, and Ridwan Nurudin. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2019): 206–16.

Fataron, Zuhdan Ady. "Elaborasi Green Marketing and Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (2022).

Fataron, Zuhdan Ady "Online Impulse Buying Behaviour : Case Study On Users Of Tokopedia." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4810 (2020): 47–61.

Fitri, Ismaul, and Simanjuntak. "Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia," 2022.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Terbit Undip, 2018.

Hanifuddin, Ghulam Halim. "Mengapa Air Mineral Identik Dengan Aqua, Dan Mi Instan Selalu Disebut Indomie? Begini Penjelasan Ilmiahnya." *Soreang.Com*, 2021. https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-1011980327/mengapa-air-mineral-identik-dengan-Aqua-dan-mi-instan-selalu-disebut-indomie-begini-penjelasan-ilmiahnya?page=all.

Hapsari, Abidah, and Puspita Sari Sukardani. "Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusam Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonal'S 9 (2025): 114–29.

Hasanah, Nur, Anisa, Yanuar Luqman, and Hapsari Dwiningtyas. "Pegaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina - Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot," 2024, 11.

Heriyati, Pantri, and Septi. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian" 4, no. 2 (2013): 171–205.

Hidayah, Anita Astini, Sri Setyo Iriani, and Yessy Artanti. "Investigasi Komponen Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention Produk UKM Jawa Timur." : *: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 18 (2023).

Inayah, Risqy Maudy, Dhinda Lintang, Cahya Gumilang, and Zahra Nur Annisa. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist Di Sidoarjo"

27, no. 1 (2024): 29–35.

Ismail, Rizky Nurrochmad, Rony Prabowo, and Moch Kalam Mollah. “Pengaruh Green Marketing Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Faktor Lingkungan Yang Dinamis Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus : Ukm Xyz – Tanggulangin , Sidoarjo),” no. Senastitan Iv (2024): 1–8.

“Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Semarang, 2023.” *Badan Pusat Statistik Kota Semarang (BPS)*, 2023.

Karlina, Gina, and Retno Setyorini. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator.” *Management & Accounting Expose* 1 (2018).

Kurniawan, Rony Setyo, Juhari, Zufridady, and Sella Holanda. “Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 4 (2024): 306–29.

kusuma, salwa, Syita, Andi Wijayanto, and Listyorini Sari. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Pendahuluan Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2022).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 807–13.

Laras, Arlina. “Profil Tirto Utomo, Pendiri AQUA Yang Pernah Jadi Wartawan.” *Bisnis.Com*, 2022. https://entrepreneur.bisnis.com.

Lathief, Muhammad, Ilhamy Nasution, Budi Dharma, and Rohaya. “Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pad GEN Z UNIMED.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 13, no. 03 (2024): 1036–50.

Lestari puji, Lili. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Kawasan Jakarta Pusat.” *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management* 01, no. 10 (2023): 1–9.

Ma’ruf, Abdullah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.

Mahendra, Dominico Freza, and Albert Kriestian N A Nugraha. “Green Marketing Dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pendahuluan.” *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 28–38.

Manongko, Allen A. Ch., Henry J.D. Tamboto, and Watung Sjeddie R. “Green Consumer Behavior In The Perpective of Green Marketing And Theory Of Planned Behavior.”

Technium Social Sciences Journal 13 (2020): 210–22.

Margarena, Agung Novianto, Setiawan, Irsal Fauzi, Abdul Aziz, and Zakky Fahma Auliya. "Kesadaran Umat Muslim Dan Informasi Boikot Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian." *JURNAL MANEKSI* 13 (2024): 6.

Masrukhin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus: Mibarda Publishing, 2017.

Matondang, Raihan Sultani, and Annio Indah Lestari Nasution. "Dampak Boikot Terhadap Anjloknya Harga Saham PT.Unilever." *Al-Mashrafiyah* 8 (2024).

Metha Saka R, Gusti Ayu, Ni Made Ginanti Mutia, Mieke Rahayu, and Zuriana. "Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Di Bandar Lampung," 2025, 161–74.

Mokodompit, Hana Yoflike, S.L.H.V Joyce Lapian, and Ferdy Roring. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat." *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022): 975–84.

Mustain, Muhammad, and Aris Baharuddin. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Eiger Store Cabang Rappocini)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum* 2, no. 2 (2023): 159–64.

Nasrida, Muhammad Farras, Dicky Perwira Ompusunggu, Tiur Roida Simbolon, and Suherman. "Makna Nilai Agama Dalam Keputusan Boikot Produk (Studi Kualitatif Pada Komunitas Muslim Dan Non Muslim Di Palangka Raya)." *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 2024, no. 16 (2024): 294–300.

Norikun, Bun. "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, no. January (2025). https://doi.org/10.21043/bisnis.v12i2.29526.

Nurhalim, Andres Dharma. "Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)." *Jurnal Bina Manajemen* 9, no. 1 (2020): 17–29.

Priyatno, Dwi. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom, 2010.

Rahma, Jazila Rizqiya. "Pengaruh Brand Image , Lifestyle , Dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan," 2023.

Rakhman, Kautsar Ghaniyu, Hari Susanto Nugroho, and Agus Hermani. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016.

Rosida, Amelia Ulfa. “Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang),” 2023.

Saka Pertiwi, Bougi Agustarinda, and Rayaa Sulistyowati. “Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pemnelian Kaos Lokal Kerjodalu.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1376–83.

Salam, Abdul. “Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awereness* Pendahuluan Permasalahan Lingkungan Menjadi Topik.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69–80. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427.

Santoso, Bayu. “CLE0: Tumbuh & Ekspansi Dalam Industri Yang Terfragmentasi.” *Stockbit*, 2023.https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yang-terfragmentasi.

“Sejarah Aqua.” *Aqua.Co.Id*, 2023. https://Aqua.co.id/sejarah.

Setiagraha, Dika, Mahmud Junianto, and Ulfah Muharramah. “JMEC : Journal of Management , Entrepreneur and Cooperative.” *Jornal of Management* 2, no. 2 (2023): 82–91.

Soetanto, James Prabowo, Fanny Septiana, and Timotius Febry. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amendeu.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. April (2020).

Sollu, Yolanda, and Hendratmoko. “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta.” *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS), 2013.

Supriiyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra K.N. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang).” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no.

January 2017 (2017). https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714.

Supriyo, Edy, and Nurlaela Noviana. “Kandungan Mikroplastik Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yang Beredar Di Semarang , Jawa Tengah.” *Metana: Media Komunikasi Rekayasa Proses Dan Teknologi Tepat Guna* 19, no. 2 (2023): 69–78.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta, 2015.

Wibowo, Karyanto. “Cara Danone Indonesia Mengomunikasikan Pembangunan Berkelanjutan Di Lini Bisnisnya.” *Humas Indonesia*, 2023. https://www.humasindonesia.id/berita/cara-danone-indonesia-mengomunikasikan-pembangunan-berkelanjutan-di-lini-bisnisnya-1417.

Widowati, Sri. “Kisah Kemurnian Air Di Balik Label & Logo Terbaru Aqua.” *SehatAquaco.Id*, 2019. https://www.sehatAqua.co.id/kisah-kemurnian-air-di-balik-label-logo-terbaru-Aqua/.

Wulandari, Riani, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahaan Mustika Prakasa Karawang.” *Jurnal Lentera Bisnis* 13 (2024): 887–901. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094.

Wulandari, Siti Zulaikha, and Sri Murni Setyawati. “Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 20 (2018).

Wulansari, Retno, and Winda Kusuma Dewi. “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Late Ciater Di Kota Tangerang Selatan.” *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 4, no. 2 (2024): 238–51.

Yusuf, Muchamad Dafi, and Sari Hardiyanto. Ramai Kota Semarang Disebutkan Mencapai Suhu Panas Maksimum Ini Penjelasan BMKG. Kompas.com,2024.

Ziiqbal, Fawaz, and Zumrotul Fitriyah. “Pengaruh Gerakan Boikot Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk MCDONALD’S Di Kalangan Mahasiswa Surabaya.” : *: Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024).

Zulia Pramesti, Dita, and Nyoman Sujana. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian” 11 (2022).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

PENGARUH *GREEN MARKETING, BRAND IMAGE* DAN GERAKAN BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

1. **Identitas Responden**
   a) Nama :
   b) Usia :
   c) Alamat :
   d) Apakah anda pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Aqua?
      o Pernah
      o Belum
2. **Petunjuk Pengisian**
   a. Isilah identitas responden terlebih dahulu sebelum anda menjawab butir-butir pernyataan di halaman berikutnya.
   b. Baca pernyataan dengan cermat dan seksama kemudian jawablah pernyataan-pernyataan ini dengan jujur dan benar.
   c. Pilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada kolom.
   d. Setiap butir pernyataan cukup memilih satu jawaban saja.

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangar Setuju (SS)	5

A. Variabel *Green Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator *Green Product*						
1.	Saya menyukai produk AMDK Aqua karena kemasan yang ramah lingkungan					
2.	Saya merasa lebih aman saat mengkonsumsi AMDK Aqua					
Indikator *Green Price*						
3.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Aqua karena percaya bahwa harga tersebut mencerminkan komitmennya terhadap lingkungan					
4.	Aqua merupakan air mineral dengan harga terjangkau					
Indikator *Green Place*						
5.	Saya memilih membeli Aqua karena produk ini mudah ditemukan					
6.	Saya memperhatikan bahwa toko atau minimarket yang menjual Aqua juga ramah lingkungan.					
Indikator *green promotion*						
7.	Menurut saya promosi yang dilakukan AMDK Aqua membawa pesan kesadaran peduli terhadap lingkungan					
8.	Pesan lingkungan dalam promosi Aqua mudah dipahami					

B. Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator Citra Perusahaan						
1.	PT. Aqua Golden Misisipi adalah perusahaan yang dikenal luas di masyarakat					
2.	PT. Aqua Golden Misisipi adalah perusahaan air mineral dalam kemasan yang terkenal menjaga kemurniannya.					
Indikator Citra Produk						
3.	Aqua memiliki produk yang berkualitas					
4.	Aqua memiliki desain produk yang menarik					
Indikator Citra Pengguna						
5.	Aqua dapat di konsumsi oleh berbagai usia					
6.	Aqua dapat dibeli oleh semua golongan kelas sosial.					

C. Variabel Gerakan Boikot (X3)

no	pernyataan	1	2	3	4	5
	Indikator nilai religiusitas					
1	Saya merasa nilai-nilai agama saya mendorong keputusan saya untuk memboikot produk					
2	Saya percaya bahwa tindakan boikot terhadap produk yang mendukung israel adalah bagian dari tanggung jawab religius saya					
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Indikator pengtahuan produk						
1	Saya mencari informasi dampak sosial produk sebelum membeli atau memboikotnya					
2	Saya mengetahui bahwa Aqua produk danone terdaftar produk boikot					
	Indikator aktivitas media sosial					
1	Saya melihat tagar #TolakDanoneAqua di media sosial					
2	Saya pernah mengikuti kampanye boikot produk pro israel di media sosial					

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
	Indikator Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk					
1.	Saya yakin AMDK Aqua memiliki kualitas air yang bagus					
2.	Saya yakin AMDK Aqua lebih memberikan manfaat kesehatan yang lebih dibanding mineral lainnya					
	Indikator memutuskan membeli karena merek yang paling disukai					
3.	Saya selalu memilih Aqua sebagai produk air mineral karena percaya pada kualitas mereknya.					
4.	Saya memilih untuk membeli Aqua karena mereknya yang sudah terpercaya.					
	Indikator membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
5.	Saya membeli Aqua karena produk ini memenuhi kebutuhan hidrasi saya					
6.	Saya merasa bahwa Aqua adalah pilihan yang tepat untuk memenuhi keinginan akan air minum berkualitas.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

***Green Marketing* (X1)**

No Responden	***Green Marketing* (X1)**								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	**TOTAL**
1	4	4	5	4	5	3	4	3	**32**
2	4	4	4	5	5	4	4	5	**35**
3	5	4	4	5	5	4	4	4	**35**
4	4	5	4	5	5	5	4	4	**36**
5	4	2	4	5	5	2	4	4	**30**
6	4	4	4	3	4	3	5	4	**31**
7	5	5	3	4	5	4	4	3	**33**
8	4	4	4	4	4	4	4	3	**31**
9	2	3	2	5	4	2	3	2	**23**
10	3	4	4	4	3	5	4	5	**32**
11	4	3	2	4	4	2	4	3	**26**
12	4	4	2	2	2	3	3	3	**23**
13	4	4	3	4	4	4	3	4	**30**
14	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**
15	4	3	2	4	4	3	4	4	**28**
16	4	4	3	5	5	3	4	4	**32**
17	4	5	4	3	4	5	4	3	**32**
18	5	4	3	4	5	4	4	5	**34**
19	4	4	5	4	4	4	4	4	**33**
20	4	4	3	2	4	3	3	3	**26**
21	5	4	5	5	5	5	5	4	**38**
22	4	5	5	5	5	4	4	4	**36**
23	2	1	3	5	3	4	5	4	**27**
24	3	4	2	1	5	5	4	3	**27**
25	3	4	3	5	5	4	4	3	**31**
26	3	5	4	5	5	4	4	3	**33**
27	3	3	2	3	3	4	4	4	**26**
28	5	5	3	4	5	4	4	4	**34**
29	2	3	3	4	4	3	5	5	**29**
30	4	4	4	4	5	4	4	5	**34**
31	4	4	4	3	4	4	4	3	**30**
32	3	3	2	3	3	2	2	3	**21**
33	3	3	2	4	4	2	2	2	**22**
34	3	4	2	4	4	3	4	4	**28**
35	3	3	3	3	4	5	5	4	**30**
36	4	4	2	4	2	5	5	4	**30**
37	4	4	3	4	4	4	4	4	**31**
38	4	3	2	4	4	4	3	4	**28**
39	4	4	4	5	5	5	4	5	**36**
40	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
41	4	4	5	4	5	4	5	4	**35**
42	3	4	5	4	5	5	4	4	**34**
43	4	5	5	5	5	5	3	4	**36**

44	4	3	4	3	3	3	4	4	**28**
45	2	2	3	1	1	3	2	2	**16**
46	2	4	3	3	4	2	2	2	**22**
47	5	4	4	5	5	4	5	5	**37**
48	5	5	4	4	5	5	3	5	**36**
49	2	3	1	4	4	2	4	1	**21**
50	3	4	2	4	3	2	4	4	**26**
51	4	5	5	4	4	5	4	5	**36**
52	4	4	4	4	4	4	4	5	**33**
53	4	4	4	4	4	4	5	5	**34**
54	3	4	3	3	3	3	3	4	**26**
55	4	3	3	4	4	4	4	4	**30**
56	2	4	2	4	5	3	3	3	**26**
57	4	3	4	5	5	3	2	3	**29**
58	3	3	1	3	5	1	4	5	**25**
59	5	5	5	5	5	5	4	4	**38**
60	4	4	4	4	4	3	4	3	**30**
61	4	4	5	5	5	4	5	5	**37**
62	4	4	3	5	5	3	3	4	**31**
63	3	3	2	2	3	2	2	3	**20**
64	5	5	4	5	5	4	5	4	**37**
65	4	4	4	3	3	4	4	3	**29**
66	4	4	3	4	4	4	4	4	**31**
67	4	4	3	3	4	2	3	3	**26**
68	3	5	3	5	5	3	4	4	**32**
69	5	5	3	5	5	5	5	5	**38**
70	4	5	4	5	4	4	4	5	**35**
71	4	5	4	4	5	4	4	5	**35**
72	4	4	4	4	5	4	4	4	**33**
73	4	5	2	5	5	4	4	4	**33**
74	3	3	4	4	4	4	4	4	**30**
75	4	4	2	1	2	2	4	3	**22**
76	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**
77	4	5	4	5	5	4	4	5	**36**
78	3	4	3	5	4	3	3	3	**28**
79	3	3	3	2	3	2	2	4	**22**
80	5	4	4	5	5	5	5	5	**38**
81	3	4	3	4	4	3	4	4	**29**
82	4	5	3	5	5	4	3	3	**32**
83	3	3	3	4	4	3	4	3	**27**
84	5	4	4	5	5	4	4	4	**35**
85	4	5	3	5	5	3	4	4	**33**
86	2	2	2	3	1	3	3	3	**19**
87	3	4	3	2	4	3	4	4	**27**
88	5	4	4	2	4	4	4	4	**31**
89	4	3	3	4	4	3	5	4	**30**
90	3	4	3	5	5	3	4	5	**32**
91	5	5	5	5	5	5	4	5	**39**

92	5	4	4	4	5	3	3	5	**33**
93	4	4	2	5	5	5	5	5	**35**
94	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
95	3	4	3	3	4	4	4	4	**29**
96	3	4	3	4	5	4	4	5	**32**

***Brand Image* (X2)**

No	***Brand Image* (X2)**						
resoinden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	**TOTAL2**
1	3	4	4	4	5	5	**25**
2	5	3	4	4	5	5	**26**
3	5	4	5	5	4	4	**27**
4	4	4	5	4	3	5	**25**
5	5	2	4	5	5	5	**26**
6	4	4	4	5	5	4	**26**
7	4	4	5	5	5	4	**27**
8	2	4	4	3	5	5	**23**
9	4	4	4	4	4	5	**25**
10	3	4	5	5	4	4	**25**
11	4	4	4	4	4	4	**24**
12	5	4	4	3	3	3	**22**
13	3	3	4	3	4	4	**21**
14	4	4	4	4	4	4	**24**
15	3	3	4	4	4	4	**22**
16	4	4	4	3	5	4	**24**
17	4	3	4	5	5	4	**25**
18	5	5	4	3	5	4	**26**
19	4	4	5	4	5	4	**26**
20	3	4	4	3	5	5	**24**
21	4	4	5	5	4	4	**26**
22	4	3	4	4	4	4	**23**
23	4	5	4	5	2	4	**24**
24	1	4	5	1	4	5	**20**
25	4	4	5	4	5	5	**27**
26	4	4	5	3	5	5	**26**
27	4	4	5	4	5	4	**26**
28	4	4	4	4	5	4	**25**
29	2	3	3	2	5	5	**20**
30	4	3	4	3	5	4	**23**
31	4	4	5	5	5	4	**27**
32	2	3	3	3	4	4	**19**
33	2	3	3	3	4	5	**20**
34	4	4	4	2	3	4	**21**
35	4	4	4	4	5	5	**26**
36	3	4	3	2	4	2	**18**
37	4	3	4	4	4	4	**23**
38	5	4	4	5	2	4	**24**

39	4	5	5	5	5	4	**28**
40	4	4	4	4	4	4	**24**
41	5	4	5	5	5	5	**29**
42	4	5	4	5	5	4	**27**
43	5	5	4	4	5	5	**28**
44	4	4	4	4	4	3	**23**
45	1	2	2	4	1	1	**11**
46	5	4	5	4	5	3	**26**
47	4	5	4	5	5	4	**27**
48	2	5	5	5	5	4	**26**
49	3	2	3	2	4	5	**19**
50	4	4	4	5	5	5	**27**
51	4	5	4	5	5	4	**27**
52	5	5	5	5	5	4	**29**
53	4	4	5	5	5	5	**28**
54	3	4	3	3	4	3	**20**
55	4	4	4	4	4	5	**25**
56	5	4	4	4	5	4	**26**
57	5	4	3	3	5	4	**24**
58	5	4	4	3	5	5	**26**
59	5	5	5	4	5	5	**29**
60	3	3	4	4	4	4	**22**
61	4	5	5	4	4	4	**26**
62	4	3	3	3	5	5	**23**
63	3	3	4	4	4	4	**22**
64	5	4	5	4	5	5	**28**
65	4	4	4	4	4	4	**24**
66	4	5	4	3	4	4	**24**
67	5	4	4	3	5	4	**25**
68	5	4	4	3	5	4	**25**
69	5	3	5	4	5	5	**27**
70	2	4	5	4	4	5	**24**
71	2	4	5	5	4	5	**25**
72	4	4	5	5	5	5	**28**
73	4	4	5	4	5	5	**27**
74	5	5	5	4	5	5	**29**
75	4	4	4	4	4	4	**24**
76	5	5	5	5	4	5	**29**
77	4	4	5	4	5	4	**26**
78	4	4	4	3	5	5	**25**
79	3	3	4	3	4	3	**20**
80	5	4	5	5	5	5	**29**
81	4	4	4	3	4	4	**23**
82	5	3	4	4	5	5	**26**
83	4	3	3	2	4	4	**20**
84	4	4	4	5	4	4	**25**
85	4	3	5	5	5	5	**27**
86	4	4	5	4	5	5	**27**

87	4	4	4	3	5	5	**25**
88	5	5	5	4	5	4	**28**
89	4	4	5	5	5	5	**28**
90	4	4	5	4	5	5	**27**
91	5	5	5	4	5	5	**29**
92	5	4	5	3	5	5	**27**
93	1	4	4	2	5	5	**21**
94	4	4	4	4	4	4	**24**
95	3	4	4	4	5	4	**24**
96	5	5	5	4	4	5	**28**

Gerakan Boikot (X3)

No	**Gerakan boikot (X3)**						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	**TOTAL3**
1	4	3	2	4	4	4	**21**
2	4	4	2	2	5	4	**21**
3	5	4	4	4	5	4	**26**
4	5	4	3	3	4	5	**24**
5	5	5	2	4	5	2	**23**
6	4	5	4	4	4	5	**26**
7	4	5	4	4	2	3	**22**
8	4	4	4	4	5	5	**26**
9	4	4	4	4	4	2	**22**
10	3	4	3	5	5	5	**25**
11	4	4	4	4	4	1	**21**
12	4	4	4	4	4	4	**24**
13	4	4	4	4	3	4	**23**
14	3	4	5	5	5	5	**27**
15	2	2	4	4	2	2	**16**
16	4	4	3	4	2	2	**19**
17	4	3	3	4	4	5	**23**
18	3	4	5	3	5	4	**24**
19	4	5	4	5	4	5	**27**
20	3	2	3	4	4	3	**19**
21	2	2	5	2	4	2	**17**
22	1	2	3	4	3	1	**14**
23	4	3	5	3	5	3	**23**
24	3	2	5	2	1	5	**18**
25	5	5	5	5	4	3	**27**
26	4	4	3	4	3	3	**21**
27	2	5	4	1	4	3	**19**
28	4	5	4	4	3	4	**24**
29	2	3	1	4	5	1	**16**
30	5	5	4	5	4	4	**27**
31	4	4	4	4	4	4	**24**
32	5	5	4	4	4	3	**25**
33	4	4	4	4	4	4	**24**
34	4	4	3	4	4	3	**22**
35	1	5	5	4	4	4	**23**

36	5	4	2	3	3	3	**20**
37	5	5	5	5	5	5	**30**
38	4	4	4	4	4	4	**24**
39	4	4	4	5	5	5	**27**
40	4	3	4	4	4	4	**23**
41	4	4	2	5	5	4	**24**
42	4	5	4	5	5	4	**27**
43	5	5	2	4	4	5	**25**
44	4	4	3	4	4	4	**23**
45	1	2	2	2	2	4	**13**
46	3	4	4	4	4	3	**22**
47	5	3	3	5	3	3	**22**
48	2	5	4	5	5	4	**25**
49	2	1	2	3	5	2	**15**
50	4	4	4	4	3	2	**21**
51	4	5	5	4	4	4	**26**
52	2	2	2	2	2	2	**12**
53	4	4	4	4	5	5	**26**
54	3	4	3	3	4	3	**20**
55	3	3	4	3	3	3	**19**
56	3	3	2	4	4	4	**20**
57	3	2	1	4	3	1	**14**
58	3	2	4	4	4	2	**19**
59	2	3	3	2	2	1	**13**
60	3	3	3	3	3	3	**18**
61	3	4	4	5	5	5	**26**
62	4	4	3	3	3	3	**20**
63	2	4	4	4	2	2	**18**
64	3	4	4	4	5	3	**23**
65	4	4	3	4	4	3	**22**
66	3	4	4	3	3	4	**21**
67	5	4	4	5	4	4	**26**
68	4	4	3	5	4	5	**25**
69	3	3	3	3	5	5	**22**
70	2	4	4	5	4	5	**24**
71	2	4	4	5	4	5	**24**
72	4	4	4	5	5	1	**23**
73	5	5	4	4	4	4	**26**
74	5	4	5	5	5	4	**28**
75	4	4	4	4	4	4	**24**
76	5	5	5	5	5	5	**30**
77	5	5	4	5	4	5	**28**
78	4	4	3	4	3	2	**20**
79	4	3	3	3	4	3	**20**
80	2	1	5	5	5	1	**19**
81	3	3	3	4	3	1	**17**
82	1	1	5	4	2	1	**14**
83	4	4	2	4	2	4	**20**

84	3	2	3	3	2	1	**14**
85	4	5	3	5	4	4	**25**
86	3	3	5	3	2	3	**19**
87	3	3	3	4	2	2	**17**
88	2	2	4	5	2	2	**17**
89	4	4	3	3	3	3	**20**
90	5	4	5	5	5	3	**27**
91	5	5	4	5	5	5	**29**
92	2	4	5	5	3	4	**23**
93	5	5	5	5	5	2	**27**
94	5	5	5	5	5	5	**30**
95	5	5	5	5	5	4	**29**
96	5	5	5	5	5	4	**29**

Keputusan Pembelian (Y)

No	**Keputusan Pembelian (Y)**						
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	**TOTAL4**
1	5	4	4	5	4	5	**27**
2	4	4	5	5	4	4	**26**
3	4	5	4	4	5	4	**26**
4	5	5	4	5	4	5	**28**
5	4	5	4	4	5	4	**26**
6	4	4	5	4	4	5	**26**
7	5	4	5	4	5	4	**27**
8	4	4	3	4	4	5	**24**
9	4	5	4	5	4	4	**26**
10	4	4	5	4	5	4	**26**
11	4	2	3	3	4	3	**19**
12	4	3	3	3	3	3	**19**
13	4	3	4	4	3	3	**21**
14	5	4	5	5	4	5	**28**
15	4	3	3	4	3	3	**20**
16	4	3	4	4	4	4	**23**
17	5	4	3	4	5	4	**25**
18	5	4	3	3	4	5	**24**
19	4	5	4	5	4	4	**26**
20	4	3	2	3	3	3	**18**
21	5	4	5	4	5	5	**28**
22	5	5	5	4	5	5	**29**
23	4	5	4	5	3	5	**26**
24	4	3	3	1	5	4	**20**
25	4	3	4	4	4	4	**23**
26	4	4	5	5	4	5	**27**
27	5	3	4	4	4	4	**24**
28	4	3	3	3	4	4	**21**
29	3	3	3	5	4	3	**21**
30	4	4	4	4	4	4	**24**
31	5	5	5	5	5	5	**30**
32	3	2	2	2	2	2	**13**

33	3	3	3	2	2	3	**16**
34	4	2	3	2	2	3	**16**
35	3	3	4	2	4	2	**18**
36	4	4	5	5	4	4	**26**
37	4	4	4	4	4	4	**24**
38	4	3	4	4	4	4	**23**
39	4	4	4	5	5	5	**27**
40	4	4	4	4	4	4	**24**
41	4	5	5	5	4	4	**27**
42	4	4	5	4	4	5	**26**
43	5	5	4	5	4	3	**26**
44	4	4	4	4	5	4	**25**
45	2	2	2	2	3	2	**13**
46	4	4	4	4	4	4	**24**
47	5	4	5	4	4	4	**26**
48	5	4	5	5	5	5	**29**
49	4	2	3	4	4	3	**20**
50	4	4	3	2	2	4	**19**
51	4	5	4	5	4	4	**26**
52	4	4	4	4	4	4	**24**
53	5	5	5	5	5	5	**30**
54	3	4	3	4	4	3	**21**
55	4	3	3	4	4	4	**22**
56	5	3	2	4	4	3	**21**
57	4	3	3	4	4	3	**21**
58	5	3	2	2	4	3	**19**
59	5	5	5	5	5	5	**30**
60	4	4	4	4	3	4	**23**
61	5	4	4	5	5	3	**26**
62	4	2	2	3	4	3	**18**
63	3	3	3	3	3	3	**18**
64	5	5	4	5	5	5	**29**
65	4	3	3	4	3	4	**21**
66	4	4	4	5	4	5	**26**
67	4	4	3	4	3	3	**21**
68	4	5	4	4	5	4	**26**
69	5	3	1	4	5	5	**23**
70	5	4	5	4	5	4	**27**
71	5	4	4	5	4	4	**26**
72	4	4	4	4	4	5	**25**
73	5	4	5	5	4	4	**27**
74	3	5	4	4	4	5	**25**
75	3	4	4	4	4	4	**23**
76	5	5	5	5	5	5	**30**
77	5	4	5	5	4	5	**28**
78	4	3	3	3	3	3	**19**
79	3	3	5	5	3	4	**23**
80	5	5	5	5	4	5	**29**

81	4	2	3	4	3	3	**19**
82	5	3	3	5	3	4	**23**
83	3	2	2	3	3	3	**16**
84	5	4	4	5	5	5	**28**
85	4	4	4	5	5	5	**27**
86	5	4	4	4	4	4	**25**
87	4	3	3	3	4	4	**21**
88	4	4	5	4	4	4	**25**
89	4	3	4	4	3	4	**22**
90	4	3	4	5	4	3	**23**
91	5	5	4	4	5	4	**27**
92	5	3	4	4	5	4	**25**
93	4	1	4	4	5	1	**19**
94	4	4	4	4	4	4	**24**
95	4	4	4	4	3	3	**22**
96	4	3	4	4	3	4	**22**

Lampiran 3 Hasil Uji Kelayakan Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas *Green Marketing*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,536**	,484**	,303**	,444**	,464**	,336**	,442**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,536**	1	,400**	,319**	,521**	,483**	,204*	,306**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,046	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,484**	,400**	1	,339**	,384**	,536**	,276**	,371**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,006	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,303**	,319**	,339**	1	,634**	,325**	,340**	,366**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,001		,000	,001	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,444**	,521**	,384**	,634**	1	,319**	,291**	,372**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,002	,004	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,464**	,483**	,536**	,325**	,319**	1	,482**	,471**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,002		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,336**	,204*	,276**	,340**	,291**	,482**	1	,506**	,608**

	Sig. (2-tailed)	,001	,046	,006	,001	,004	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,442**	,306**	,371**	,366**	,372**	,471**	,506**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,716**	,673**	,698**	,673**	,722**	,742**	,608**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

b. Uji Validitas *Brand Image*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,298**	,316**	,305**	,284**	,139	,673**
	Sig. (2-tailed)		,003	,002	,003	,005	,179	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P2	Pearson Correlation	,298**	1	,468**	,250*	,187	,090	,567**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,014	,068	,381	,000
	N	95	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,316**	,468**	1	,461**	,344**	,398**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,001	,000	,000
	N	95	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,305**	,250*	,461**	1	,065	,043	,585**
	Sig. (2-tailed)	,003	,014	,000		,529	,681	,000
	N	95	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,284**	,187	,344**	,065	1	,478**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,005	,068	,001	,529		,000	,000
	N	95	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,139	,090	,398**	,043	,478**	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,179	,381	,000	,681	,000		,000
	N	95	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,673**	,567**	,756**	,585**	,617**	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

c. Uji Validitas Gerakan Boikot

Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,605**	,095	,345**	,359**	,354**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,359	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,605**	1	,257*	,376**	,387**	,503**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,095	,257*	1	,290**	,188	,204*	,491**
	Sig. (2-tailed)	,359	,012		,004	,067	,046	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,345**	,376**	,290**	1	,401**	,247*	,635**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,004		,000	,015	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,359**	,387**	,188	,401**	1	,369**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,067	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,354**	,503**	,204*	,247*	,369**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,046	,015	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,698**	,788**	,491**	,635**	,672**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,375**	,320**	,410**	,491**	,470**	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,375**	1	,589**	,548**	,433**	,661**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96

P3	Pearson Correlation	,320**	,589**	1	,592**	,405**	,508**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,410**	,548**	,592**	1	,399**	,506**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,491**	,433**	,405**	,399**	1	,420**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,470**	,661**	,508**	,506**	,420**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,645**	,816**	,777**	,779**	,683**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji reliabilitas

1. *Green Marketing* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,843	8

2. *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,678	,693	6

3. Boikot (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,749	6

4. keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,844	6

5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56867668
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,039
	Negative	-,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

6. Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Marketing	,661	1,513
	Brand Image	,682	1,467
	Gerakan Boikot	,898	1,113
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,314	2,146		1,544	,126
	Green Marketing	-,080	,058	-,173	-1,375	,173
	Brand Image	,028	,097	,036	,294	,769
	Gerakan Boikot	-,046	,058	-,084	-,782	,436
a. Dependent Variable: LN_RES2						

8. Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,415	2,439		,580	,563
	Green Marketing	,391	,066	,511	5,913	,000
	Brand Image	,406	,110	,315	3,698	,000
	Gerakan Boikot	,009	,066	,010	,140	,889
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

9. Uji persial (uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,415	2,439		,580	,563
	Green Marketing	,391	,066	,511	5,913	,000
	Brand Image	,406	,110	,315	3,698	,000
	Gerakan Boikot	,009	,066	,010	,140	,889
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

10. Uji Simultan (Uji F)

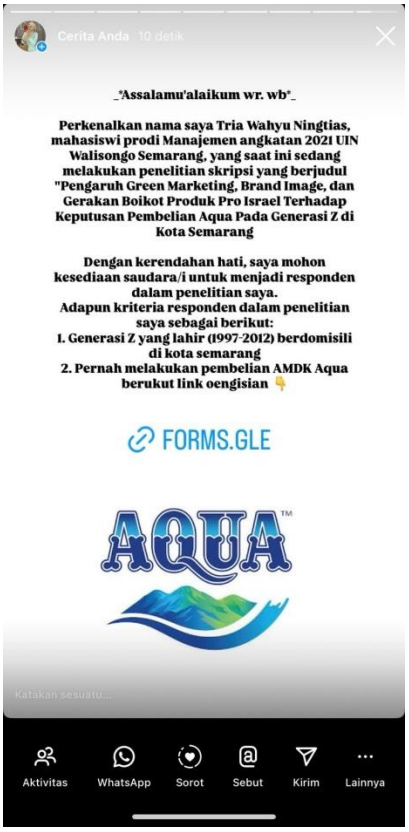
ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751,420	3	250,473	36,763	,000[b]
	Residual	626,819	92	6,813		
	Total	1378,240	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gerakan Boikot, Brand Image, Green Marketing						

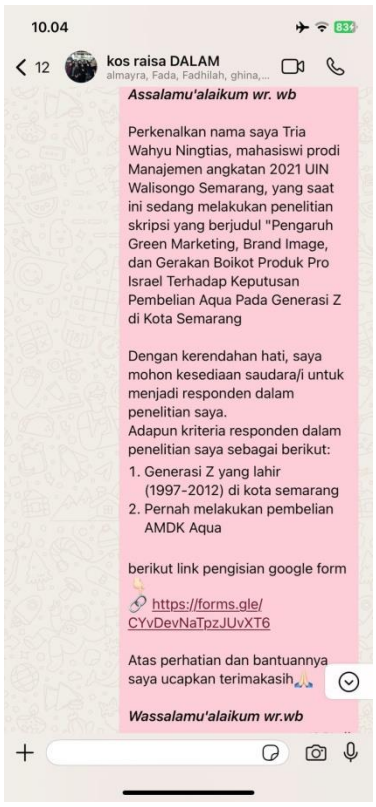
11. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738[a]	,545	,530	2,61022
a. Predictors: (Constant), Gerakan Boikot, Brand Image, Green Marketing				

Lampiran 4 Dokumentasi

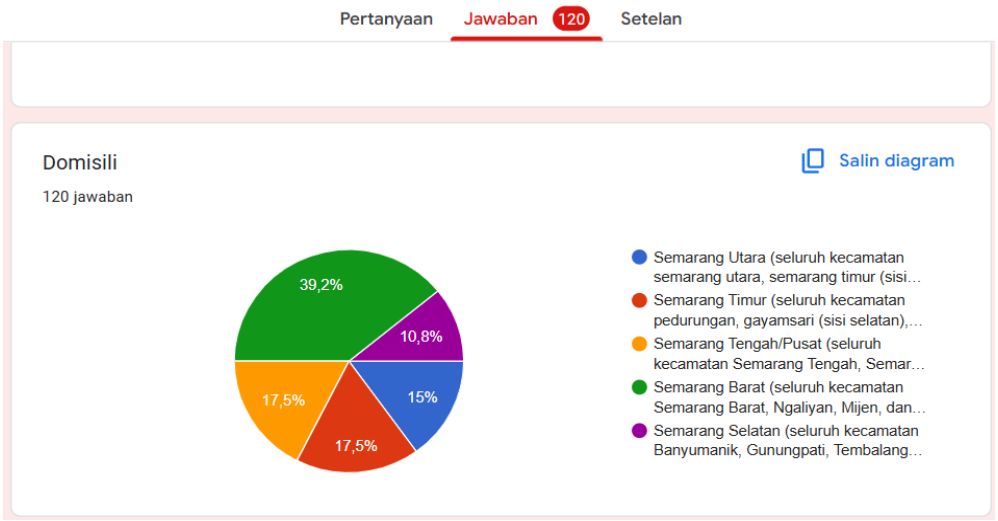
Penyebaran kuisioner secara online

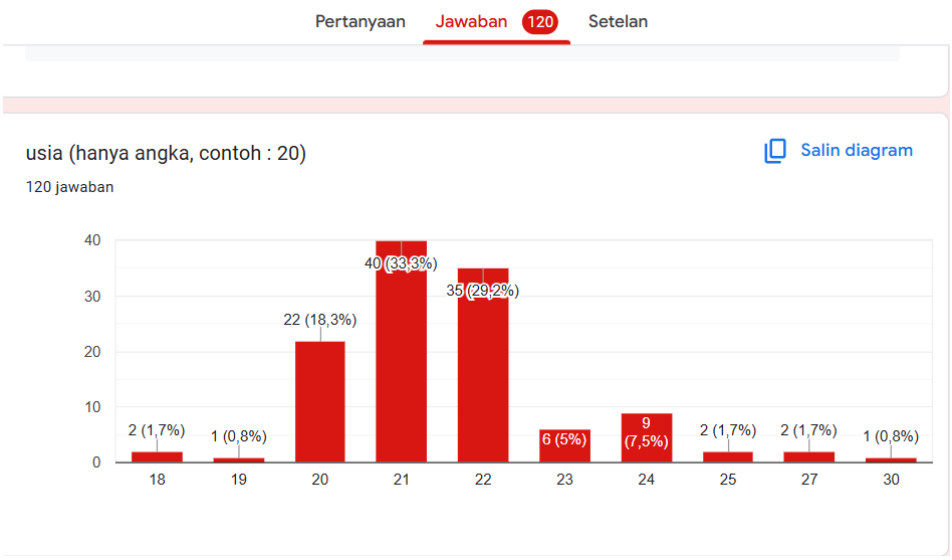






Googleform





Penyebaran Kuisioner Secara Offline



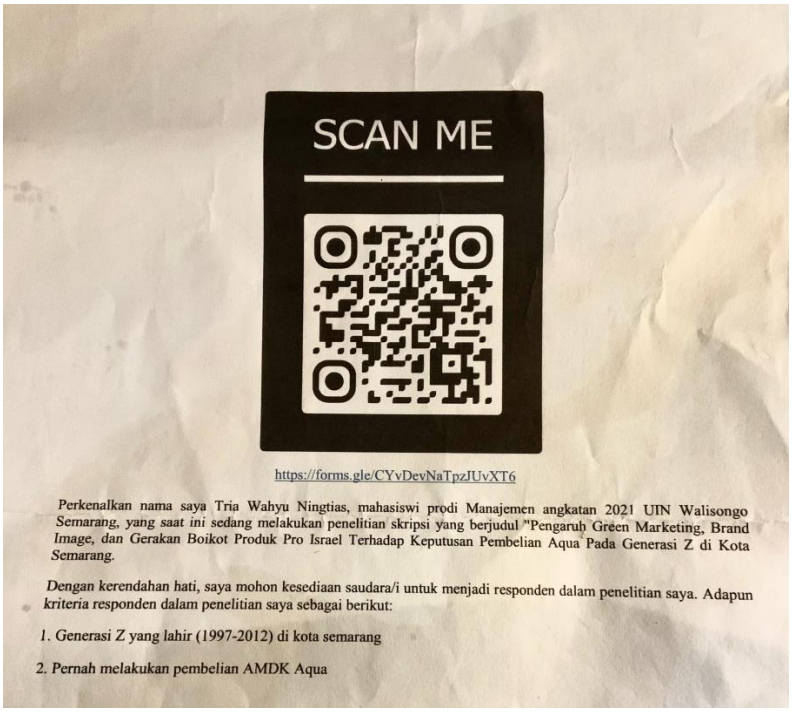








Kertas Kuisioner Offline


SCAN ME

https://forms.gle/CYvDevNaTpzJUvXT6

Perkenalkan nama saya Tria Wahyu Ningtias, mahasiswi prodi Manajemen angkatan 2021 UIN Walisongo Semarang, yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Gerakan Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Generasi Z di Kota Semarang.

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Adapun kriteria responden dalam penelitian saya sebagai berikut:

1. Generasi Z yang lahir (1997-2012) di kota semarang
2. Pernah melakukan pembelian AMDK Aqua

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Tria Wahyuningtias

TTL : Rembang, 26 Mei 2003

Nim : 2105056047

Alamat : Ds. Bulu, Kecamatan Bulu, Kabupaten Rembang Rt/Rw 01/01, Jawa Tengah

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

E-mail : wtria30@gmail.com

Riwayat pendidikan formal:

- TK Kartini Bulu
- SD Negeri 1 Bulu
- SMP Negeri 1 Bulu
- SMA Negeri 2 Blora

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 juni 2025

Peneliti

Tria Wahyuningtias

NIM. 2105056047