

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA  
(Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)  
dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

**AMELIA ULFA ROSIDA**

**NIM : 2005056051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Amelia Ulfa Rosida

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Amelia Ulfa Rosida

NIM : 2005056051

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 29 November 2023

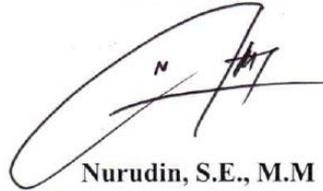
Pembimbing I



**Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II



**Nurudin, S.E., M.M**

NIP. 199005232015031004

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang  
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

### LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Amelia Ulfa Rosida  
NIM : 2005056051  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

**27 Desember 2023**

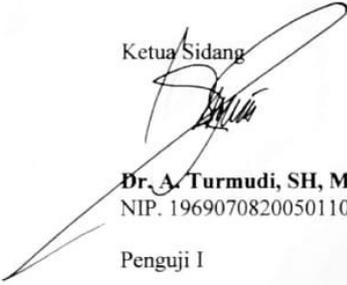
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

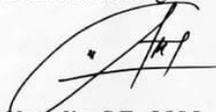
Semarang, 4 Januari 2023

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

  
**Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.**  
NIP. 196907082005011004

  
**Nurudin, S.E., M.M.**  
NIP. 199401182019032026

Penguji I

Penguji II

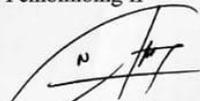
  
**Farah Amalia, M.M.**  
NIP. 199401182019032026

  
**Dr. H. Wahab, MM.**  
NIP. 196909082000031001

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., M.M.**  
NIP. 197302172006041001

  
**Nurudin, S.E., M.M.**  
NIP. 199401182019032026



## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan terdapat kemudahan”

QS. Al Insyiroh : 6

## PERSEMBAHAN

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

1. Orangtua tercinta, Ayah Aunurrofik dan Ibu Nurul Farida yang telah memberikan support dan segala ridlonya yang semoga senantiasa diberi sehat, panjang umur, dan rezeki berkah berlimpah.
2. Adik dan kakak tersayang, Rahman Farhan Faris dan Yusuf Aditya Nugraha, serta keluarga besar yang telah menjadi support system.
3. Keluarga besar Manajemen 2020 dan Ponpes Fadhlul Fadhlun yang telah memberi inspirasi, motivasi, serta mau berjuang bersama.
4. Sahabatku seperjuangan dalam berorganisasi baik HMJ Manajemen, KOBI, JQH El-Fasya El-Febis, dan relawan Baznas Kota Semarang
5. Kepada seluruh sahabat peneliti dan semua pihak yang selalu direpotkan dan tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga kalian semua diberi kelancaran dalam segala urusannya dan dipermudah dalam menggapai cita – cita.
6. Diri sendiri yang telah berjuang hingga sejauh ini. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 13 Desember 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the number '10000' and the text 'METERAI TEMPEL' and '82479AK0693910058'. The signature is written in a cursive style.

**Amelia Ulfa Rosida**

NIM. 2005056051

## 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

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 = ʿ	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Difrog

اي = ay

او = aw

### D. Syaddah ( ّ )

Syaddah atau *tasydid* dilambangkan dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *tasydid*.

Contoh : الطّب = at-thibb

### **E. Kata Sandang (ال)**

Kata sandang ( ال ) ditulis dengan al-... misalnya الحمدون = al-hamidun. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### **F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الحَدِيقَةُ = al-hadiiqoh

### **G. Kata Sandang**

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya  
Contohnya الكِتَابُ = al-kitābu
- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya  
Contohnya الشَّمْسُ = asy-syamsu

## ABSTRAK

Aqua merupakan pelopor perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. AMDK Aqua dapat bertahan menjadi *market leader* perusahaan AMDK di Indonesia. Bahkan berdasar data Top Brand Award, AMDK Aqua memiliki nilai presentase yang melebihi setengah presentase dari total konsumen AMDK merek lain dari tahun ke tahun. Uniknya, berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh 55 responden, hanya terdapat 27,3% responden yang mengatakan AMDK Aqua menjadi merek air mineral yang paling sering dikonsumsi. Dengan adanya pergeseran perilaku dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya menjadikan perusahaan harus dapat beradaptasi dalam memposisikan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji regresi linier berganda. Hasil analisis data yang dilakukan secara parsial (uji t) pada masing-masing variabel *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Green Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

Aqua is a pioneering bottled mineral water (AMDK) company in Indonesia. AMDK Aqua has the potential to stay the market leader for AMDK companies in Indonesia. According to Top Brand Award data, Aqua AMDK has a percentage value that exceeds half of total AMDK consumers from other brands year after year. Only 27.3% of respondents stated AMDK Aqua was the mineral water brand they most commonly consumed, according to the results of pre-research conducted by 55 respondents. From this, companies must be able to adapt with positioning the company's image because consumer behavior changes for providing their needs and wants. The purpose of this research is to empirically test the impact of digital marketing, green marketing, and brand trust on purchasing decisions for Aqua AMDK. This study adopts a quantitative technique. The participants in this study are Semarang City students who have decided to purchase AMDK Aqua. In this study, a purposive sampling strategy was used, with a sample size of 100 respondents obtained using the Lemeshow technique. The data is collected by distributing questionnaires using a Likert scale. The multiple linear regression test was utilized for data analysis. The results of a partial data analysis (t test) on each of the digital marketing, green marketing, and brand trust variables had a substantial influence on the decision to purchase Aqua AMDK.

**Keyword :** Digital Marketing, Green Marketing, Brand Trust, Purchasing Decisions

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum 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 “Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Mahasiswa 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:

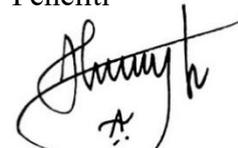
1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

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-adek, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
9. Teman-teman yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, do'a, 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, 13 Desember 2023

Peneliti



**Amelia Ufa Rosida**

NIM. 2005056051

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior).....	13
2.1.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.3 Jenis <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.1.4 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	17
2.1.5 <i>Digital Marketing</i> dalam Perspektif Islam .....	18
2.1.6 Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	19
2.1.7 Bauran Pemasaran <i>Green Marketing</i> .....	20
2.1.8 Indikator <i>Green Marketing</i> .....	21
2.1.9 <i>Green Marketing</i> dalam Perspektif Islam.....	22

2.1.10.	Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	23
2.1.11.	Faktor <i>Brand Trust</i> .....	24
2.1.12.	Indikator <i>Brand Trust</i> .....	25
2.1.13.	<i>Brand Trust</i> dalam Perspektif Islam .....	25
2.1.14.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.1.15.	Proses Pengambilan Keputusan .....	27
2.1.16.	Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.1.17.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	29
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4	Rumus Hipotesis Penelitian .....	34
BAB III. METODE PENELITIAN .....		36
3.1.	Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	36
3.1.1.	Jenis Penelitian .....	36
3.1.2.	Jenis dan Sumber Penelitian .....	36
3.2.	Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1.	Populasi .....	37
3.2.2.	Sampel .....	38
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanl Variabel .....	41
3.4.1.	Variabel Penelitian .....	41
3.4.2.	Variabel Operasional .....	42
3.5.	Teknik Analisis Data .....	43
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.5.2.	Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.5.4.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		51
4.1	Deskripsi Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	51
4.1.1	Profil PT. Aqua Danone .....	51
4.1.2	Profil Kota Semarang .....	53

4.1.3	Deskripsi Responden .....	54
4.1.4	Deskripsi Jawaban Responden .....	55
4.2	Teknik Analisis Data .....	57
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	60
4.2.2.1	Uji Validitas .....	60
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	63
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	64
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas .....	66
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.2.4	Uji Regresi Linear berganda.....	69
4.2.5	Uji Hipotesis.....	71
4.2.5.1	Uji T (Signifikan Parameter Parsial) .....	71
4.2.5.2	Uji F (Signifikan Parameter Simultan).....	72
4.2.5.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.3	Pembahasan Pengujian Hipotesis .....	74
4.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua .....	74
4.3.2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua .....	76
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua.....	78
BAB V. PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Komparasi Brand Index AMDK Tahun 2019-2023.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1	Kriteria Penskoran Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 3.2	Variabel Operasional .....	42
Tabel 4.1	Jenis produk AMDK Aqua .....	52
Tabel 4.2	Luas Wilayah dan Penduduk Kota Semarang .....	53
Tabel 4.3	Tabel Data Responden .....	54
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	55
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Marketing</i> .....	57
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> .....	57
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif .....	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ) .....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> ( $X_2$ ) .....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_3$ ) .....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	62
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.14	Uji Normalitas ( <i>Kolmogrov-Smirnov</i> ) .....	65
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.17	Regresi Linier Berganda .....	69
Tabel 4.18	Uji T .....	71
Tabel 4.19	Uji F .....	72
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia (2023) .....	2
Gambar 1.2 Pra-riset Keputusan Penggunaan AMDK Pada Mahasiswa di Kota Semarang.....	4
Gambar 1.3 Data <i>Social Media Use</i> di Indonesia .....	8
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 Produk AMDK Aqua .....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas (Histogram) .....	65
Gambar 4.3 Uji Normalitas (Plot) .....	65
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	96
Lampiran 3 Statistik Deskriptif .....	99
Lampiran 4 Uji Validitas Akhir.....	99
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Akhir .....	104
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	106
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	107
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	107
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda .....	107
Lampiran 10 Uji T .....	108
Lampiran 11 Uji F .....	109
Lampiran 12 Koefisien Determinasi .....	109
Lampiran 13 Uji Validitas Awal.....	109
Lampiran 14 Uji Reabilitas Awal.....	114
Lampiran 15 Dokumentasi .....	116

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Air menjadi kebutuhan komponen vital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan manusia membutuhkan air untuk minum. Air memiliki manfaat yang besar dalam menjaga organ tubuh agar tetap berfungsi dengan baik. Sekitar 60% berat dalam tubuh berasal dari air. Hal ini menunjukkan bahwasannya air menjadi komponen utama pendukung tubuh. Oleh karenanya, tubuh memerlukan minum air putih yang cukup agar tetap sehat dan terhindar dari dehidrasi.

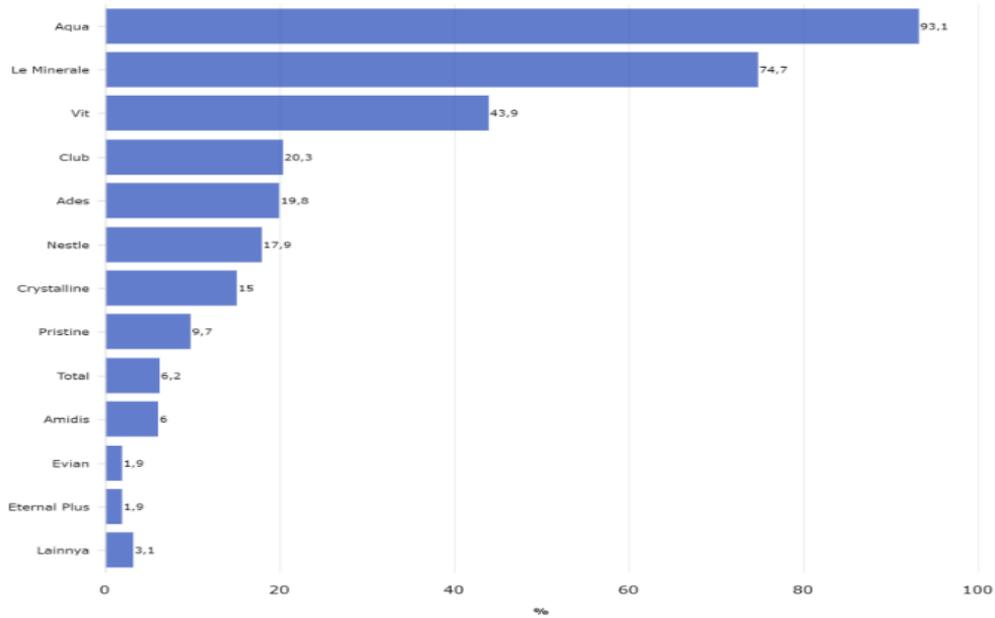
Semakin meningkatnya permintaan kebutuhan manusia pada air tentunya dapat menciptakan peluang usaha tersendiri. Dari sinilah mulai muncul bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Industri AMDK kini menjadi salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Hal 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 (IKM)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Bayu Santoso, "Cleo : Tumbuh & Ekspansi Dalam Industri Yang Terfragmentasi", No Title," <https://snips.stockbit.com/>, 2023, <https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yang-terfragmentasi>.

Gambar 1.1

Merek Air Mineral Paling Sering dikonsumsi Masyarakat Indonesia (2023)



Katadata.com

databoks

Sumber : databoks.katadata.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<sup>2</sup>. 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. Adanya persaingan ini menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka agar menjadi *Top Brand* untuk memperluas dan memperkuat pasar.

Aqua merupakan sebuah merek air minum yang menjadi pelopor perusahaan AMDK pertama di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo yang bernama PT. Aqua Golden Mississippi. Aqua Grup memiliki visi dapat menginspirasi masyarakat Indonesia untuk hidrasi yang lebih sehat. Aqua Grup

<sup>2</sup> Cindy Mutiara A., "Aqua Dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak dikonsumsi Warga Indonesia", *Databoks*, 2023, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>> .

memproduksi AMDK dan minuman ringan karbonasi yang sehat dan dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan<sup>3</sup>. Seiring berkembangnya waktu, Aqua terus berkembang sehingga kini dapat bertahan menjadi *market leader* dan sebagai pelopor perusahaan AMDK di Indonesia. Sebagai buktinya yaitu ketika seseorang ingin membeli air mineral, kebanyakan dari mereka menyebutnya sebagai Aqua. Padahal Aqua merupakan sebuah merek AMDK di Indonesia<sup>4</sup>. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Komparasi Brand Index AMDK Tahun 2019-2023**

<b>Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Aqua	61 %	61,5 %	62,5 %	57,2 %	55,1 %
Le Minerale	5 %	6,1 %	4,6 %	12,5 %	14,5 %
Club	5,1 %	6,6 %	5,8 %	3,8 %	3,5 %
Ades	6 %	7,8 %	7,5 %	6,4 %	5,3 %
Cleo	4,7 %	3,7 %	3,7 %	4,2 %	4,2 %

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan tabel Top Brand Award diatas dapat kita lihat bahwasannya parameter Top Brand AMDK Aqua dari tahun 2019-2023 berhasil menduduki peringkat pertama, bahkan memiliki nilai presentase yang melebihi setengah presentase dari total konsumen AMDK merek lain<sup>5</sup>. Banyaknya persaingan di industri AMDK, baik kompetitor lama maupun baru, mereka terus berkreasi dan berinovasi dengan produk air minum dalam kemasannya. Kualitas dan keunggulan kompetitor di bidang AMDK terus berkembang dan bersaing berkat penemuan ini<sup>6</sup>. Akibatnya,

<sup>3</sup> Aqua.co.id, "Sejarah Aqua," aqua.co.id, accessed September 14, 2023, <https://aqua.co.id/sejarah>.

<sup>4</sup> Ghulam Halim Hanifuddin, "Mengapa Air Mineral Identik Dengan Aqua, Dan Mi Instan Selalu Disebut Indomie? Begini Penjelasan Ilmiahnya," Jurnal 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>.

<sup>5</sup> Top Brand Award, "Komparasi Brand Index," www.topbrand-award.com, accessed September 15, 2023, [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=432](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432).

<sup>6</sup> Vivi, "Analisis Faktor Perpindahan Merek (Brand Switching) Yang Dilakukan Oleh Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA" (Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), [http://repository.unika.ac.id/19265/2/15.D1.0127\\_VIVI\\_%289.89%29..pdf](http://repository.unika.ac.id/19265/2/15.D1.0127_VIVI_%289.89%29..pdf) BAB I.pdf. jurnal

pangsa pasar AQUA terus mengalami fluktuasi yang cenderung menurun jika dibandingkan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 peminat AMDK Aqua sebanyak 61% jika dibandingkan dengan merek AMDK lainnya. Kemudian pada tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan hingga 65,5% peminat. Sedangkan pada tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan peminat hingga 55,1%.

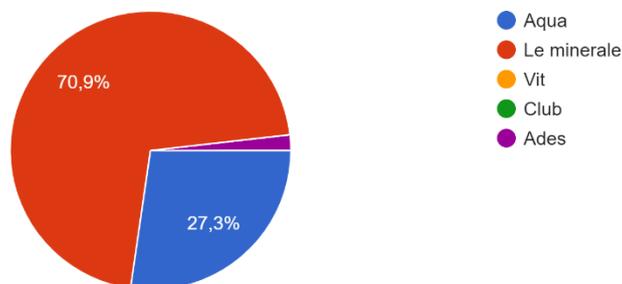
Data penilaian Top Brand Award berdasar hasil riset yang dilakukan Frontier di lima belas kota besar di Indonesia. Riset ini dilakukan untuk menentukan merek terbaik oleh konsumen secara langsung melalui survei. Acuan parameter yang digunakan Top Brand untuk mengukur performa merek yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Hasil parameter tersebut diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot setiap parameter. Sedangkan untuk mendapat predikat Top Brand harus memenuhi kriteria TBI minimum 10% dan berdasar hasil survei merek tersebut menduduki posisi tiga teratas dalam kategori produk<sup>7</sup>.

**Gambar 1.2**

### **Pra-riset Keputusan Penggunaan AMDK Pada Mahasiswa di Kota Semarang**

Merek air mineral mana yang lebih sering Anda konsumsi?

55 jawaban



Sumber : pra riset

Meskipun AMDK Aqua telah berhasil bertahan menduduki peringkat pertama Top Brand Index dan memiliki nilai ukur performa yang baik, namun dari data pra-riset yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa aktif di Kota Semarang menunjukkan bahwa AMDK Aqua masih belum mampu menyaingi AMDK Le

---

<sup>7</sup> Admin, “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?,” [www.topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com), 2022, <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>.

Minerale sebagai AMDK yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidakselarasan antara kondisi ideal dengan realita yang terjadi dalam keputusan pembelian AMDK. Hal ini menjadikan situasi dan kondisi persaingan bisnis semakin ketat dan menjadikan *branding* sangat penting untuk keberhasilan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mempunyai merek atau logo yang dapat tertanam di benak masyarakat dan memiliki pembeda dengan pesaing agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan kembali membeli merek tersebut ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dipilih. Semakin baik citra merek, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan tertarik pada produk dan perusahaan jika memiliki citra merek yang positif<sup>8</sup>. Merek yang kuat akan mempertahankan kesadaran dan loyalitas konsumen yang akhirnya akan menguntungkan untuk jangka panjangnya. Kuatnya citra merek yang dapat mempengaruhi konsumen ini dapat disebut dengan *brand image*.

Kepercayaan pada produk terbangun karena adanya harapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk menggunakan strategi merek dengan mengkomunikasikan prinsip-prinsip merek seperti loyalitas, asosiasi, kesadaran, dan persepsi kualitas. Harapannya konsumen dapat menaruh kepercayaannya terhadap merek produk. Percaya sepenuhnya terhadap suatu merek dapat terbangun kuat dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan kualitas produk terbaik<sup>9</sup>. Strategi pemasaran yang berdasar pada kepercayaan terhadap suatu merek biasa disebut dengan *brand trust*. *Brand trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk

---

<sup>8</sup> Fransiska Damayanti, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Surakarta", 2022, h.3 <<http://eprints.ums.ac.id/101029/>>.

<sup>9</sup> Bambang Triaji, 'Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur', *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 11.2 (2022), 105–19 <<https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>>. h.106

mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko yang mungkin dihadapi akibat ekspektasi pada suatu merek dalam pengambilan keputusannya<sup>10</sup>.

Keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong merupakan komponen yang ada dalam perilaku konsumen baik memilih, membeli, atau menggunakan untuk kebutuhan atau keinginannya<sup>11</sup>. Keputusan penggunaan seringkali muncul sebab adanya motif yang membangkitkan minat untuk memenuhi permintaan konsumen. Hal ini menjadi motivasi perusahaan untuk melakukan metode pemasaran agar konsumen mau membeli atau memanfaatkan suatu produk. Adapun kualitas, nilai manfaat, loyalitas, *image*, dan pengetahuan merek juga berpengaruh terhadap *brand trust*<sup>12</sup>.

Dalam proses pembentukan *brand trust* konsumen perlu untuk membangun citra merek yang kuat dengan cara memahami kebutuhan konsumen. Adanya isu pemanasan global mengakibatkan organisasi lingkungan mulai bermunculan mengkritisi aktivitas yang dilakukan pemasar dan pemerintah mulai menerapkan aturan lingkungan yang berdampak pada perilaku konsumen agar lebih memperhatikan kelestarian lingkungan. Isu lingkungan ini menyebabkan konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk dan merek yang lebih ramah lingkungan<sup>13</sup>. Pergeseran perilaku ini tentunya menjadikan perusahaan harus dapat beradaptasi dalam memposisikan citra perusahaan untuk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dalam proses produksinya. Strategi pemasaran yang ramah lingkungan ini biasa disebut dengan *green marketing*.

Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dalam operasionalnya akan menciptakan konsep pemasaran yang ramah lingkungan. Implementasi ini dapat mengurangi risiko produk terhadap lingkungan dan meningkatkan keunggulan

---

<sup>10</sup> Siti Istiqomah, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023). h.4

<sup>11</sup> Istiqomah.

<sup>12</sup> Bambang Triaji, "Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur)", (Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram 2022). h.107

<sup>13</sup> Hartini, "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 1–10. h.2

kompetitif perusahaan<sup>14</sup>. Pasal *American Marketing Association* (AMA, 1975), menyebutkan *green marketing* merupakan pemasaran produk yang mengacu pada pengembangan dan promosi produk telah dikatakan aman bagi lingkungan<sup>15</sup>. Oleh karena itu, pemasaran hijau menghubungkan berbagai aktivitas berupa modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, hingga perubahan iklan<sup>16</sup>. Di Indonesia, *green marketing* sudah mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya PT. Aqua Golden Mississippi dengan produk AMDK Aqua. Aktivitas nyata Aqua dalam perlindungan lingkungan dimulai dengan mengurangi jejak karbon. Audit lingkungan yang ramah lingkungan, penghematan energi, penghematan penggunaan listrik, dan pembuatan konsep di mana seluruh desain kemasan dapat didaur ulang dan dikerjakan ulang.

Selain *brand trust* dan *green marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, *digital marketing* menjadi salah satu metode yang dinilai paling efektif dalam melakukan pemasaran. Menurut Andy Prasetyo, *digital marketing* yaitu praktik memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan produk<sup>17</sup>. *Digital marketing* dapat dimanfaatkan sebagai teknik pemasaran terbaik karena penggunaannya tidak terbatas dalam bentuk apa pun dan pemasar dapat berkreasi sesuai keinginannya.

---

<sup>14</sup> Gisel Gynalda Kartono and I Gde Ketut Warmika, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 12 (2018): 6473–6501, <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p4>.

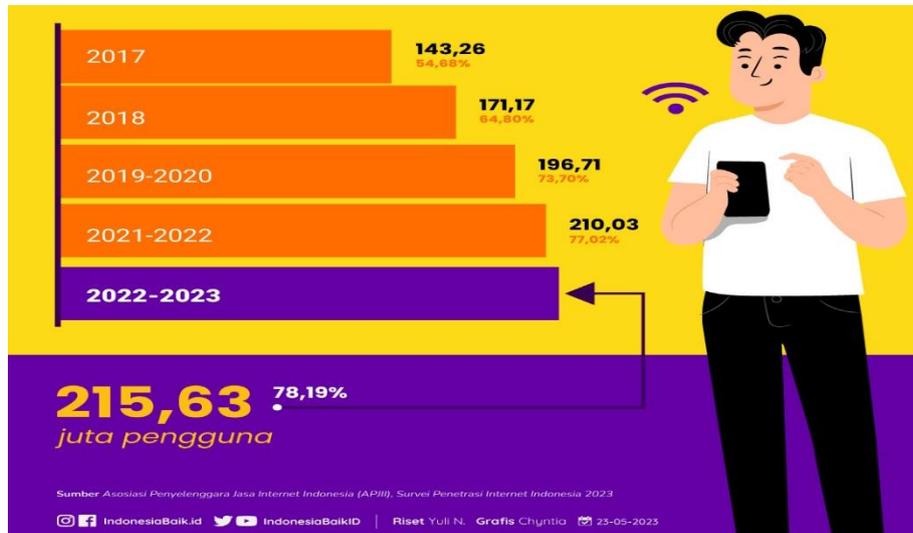
<sup>15</sup> American Marketing Association, "The Definition of Marketing," *ama.org*, last modified 1975, accessed September 15, 2023, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

<sup>16</sup> Hartini, "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand." h.2

<sup>17</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, Ed. 1 (Malang: Edulitera, 2020). h.11

Gambar 1.3

Data Social Media Use di Indonesia



Sumber : IndonesiaBaik.id

Data grafis pada gambar 1.3 menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet dari tahun ke tahun kian meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017-2023 terdapat peningkatan penetrasi pengguna internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat dan semakin melek internet. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 hanya terdapat 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2018 penetrasi internet di Tanah Air meningkat mencapai 171,17 juta jiwa. Kemudian penetrasi pada tahun 2019-2020 meningkat menjadi 196,71 juta jiwa. Lalu pada tahun 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat hingga 210,03 juta jiwa dan pada periode 2022-2023 meningkat mencapai 215,63 juta jiwa<sup>18</sup>. Jumlah pengguna internet saat ini setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Peningkatan penggunaan internet ini disebabkan masyarakat semakin mudah untuk

<sup>18</sup> Andrian W. Finaka, "Orang Indonesia Makin Melek Internet," Indonesiabaik.id, 2023, <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.>

dapat mengakses informasi global sebagai penunjang aktivitas sehingga dapat bertukar infoemasi dengan luas<sup>19</sup>.

*Research gap* (kesenjangan penelitian terdahulu) juga menjadi alasan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indri Kurniawan Kusuny (2021) dengan berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee” menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee<sup>20</sup>. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Argi Metalici, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa SLTA di Ujung Berung” menyatakan bahwa strategi *digital marketing* menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan alikasi Pospay<sup>21</sup>. Hal ini bermakna semakin meningkatnya penerapan strategi *digital marketing* maka keputusan penggunaan aplikasi Pospay semakin tinggi sebab dianggap memberikan kemudahan untuk mencari informasi terkait penggunaan aplikasi Pospay.

Penelitian tentang *green marketing* yang dilakukan oleh Tika Rahmatika, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades Di Samarinda” menyatakan bahwa *green marketing* secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Ades<sup>22</sup>. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Izzani (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Love Beauty*

---

<sup>19</sup> Nurudin, “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products,” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* Vol 3, no. 1 (2023), <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1902>.

<sup>20</sup> Indri Kurniawan Kusuny and Dr. Drs. Tony Sijinjak M.M, “Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee” (Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2021), <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3396/>.

<sup>21</sup> Argi Metallici, Roni Rohendi, and Prihartono, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay ( Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung Berung ),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2022): 1635–42, <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/622/513>. h. 1641

<sup>22</sup> Kusuny and M.M, “Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee.”

Planet” menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>23</sup>. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gina Karlina, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator” menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *green marketing* merupakan nilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik bagi pelanggan dan di sisi lain dapat berdampak pada pelestarian lingkungan<sup>24</sup>.

Penelitian tentang *brand trust* oleh Rudi Santoso, dkk, (2020) yang berjudul “Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* Mendorong Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>25</sup>. Sedangkan penelitian yang dilakukan Daniel Kurniawan, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money *Fintech* Pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19” menyatakan *brand trust* dalam keputusan penggunaan aplikasi *e-money fintech* secara parsial berpengaruh secara positif<sup>26</sup>. *Brand trust* dianggap sebagai rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen pada sebuah merek terhadap segala kegunaan dan fungsinya. Dengan ini konsumen cenderung akan loyal dan tidak akan berpaling pada merek lain.

Orisinalitas dari penulis ini yaitu peneliti memperbaiki penelitian terdahulu dengan menggunakan ketiga variabel yang belum pernah ditemukan pada brand air mineral. Berdasarkan latar belakang yang disertai *fenomena gap* dan *research gap* pada

---

<sup>23</sup> Tamara Izzani, “Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu),” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 193–205.

<sup>24</sup> Gina Karlina and dan Retno Setyorini, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator,” *Journal Management & Accounting Expose* 1, no. 2 (2021): 56–65, <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>.

<sup>25</sup> Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, and Yudho Angen Kisworo, “Inovasi Produk , Kreativitas Iklan , Efektivitas Iklan , Dan Brand Trust Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2020): 133–45.

<sup>26</sup> Daniel Kurniawan, Willem J. F. A. Tumbuan, and Ferdy Roring, “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (2021): 695–704.

penelitian-penelitian terdahulu maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing, Green Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk mengurangi pelebaran masalah yang dituju, berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua terhadap mahasiswa di Kota Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua terhadap mahasiswa di Kota Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua terhadap mahasiswa di Kota Semarang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua terhadap mahasiswa di Kota Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua terhadap mahasiswa di Kota Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua terhadap mahasiswa di Kota Semarang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Secara Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan untuk dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Peneliti dapat mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua terhadap mahasiswa di Kota Semarang”.

b. Bagi Perusahaan

Harapan dari penelitian ini dapat diambil hasil kesimpulan dari data yang diolah sebagai sarana Aqua melakukan inovasi dalam memasarkan dan menciptakan citra brand untuk mengembangkan AMDK Aqua.

### 1.5 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi, dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, serta teknik analisis data.

#### BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data, dan hasil data yang telah diolah.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1. Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

*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<sup>27</sup>. *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<sup>28</sup>.

*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* :

---

<sup>27</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no 12 (2017): 4043, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

<sup>28</sup> Umar Mukhtar, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022). h.11

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

Menurut Ajzen (2005) *attitude towards the behavior* merupakan suatu tanda kognitif merespon dengan positif atau negatif. 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 memiliki evaluasi *negative* maka individu akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut<sup>29</sup>.

Pada variabel penelitian ini yang termasuk sikap terhadap perilaku adalah variabel *brand trust*. Implementasi sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini yaitu apabila seseorang melihat produk AMDK Aqua memiliki nilai positif aman untuk dikonsumsi, maka seseorang tersebut akan muncul keinginan untuk membeli air mineral Aqua.

b. Norma subyektif (*subjective norms*)

Norma subyektif 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<sup>30</sup>.

Pada variabel penelitian ini yang termasuk norma subyektif adalah variabel *green marketing*. Implementasi norma subyektif dalam penelitian ini yaitu ketika keinginan seseorang yang terpengaruh oleh kebiasaan di lingkungan sekitar, maka ia akan berkonsultasi terkait produk tersebut

---

<sup>29</sup> Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.

<sup>30</sup> Setyawati and Wulandari.

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 pertimbangan 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<sup>31</sup>.

Pada variabel penelitian ini yang termasuk persepsi kontrol perilaku adalah variabel *digital marketing*. Implementasi dari persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini yaitu ketika seseorang ingin membeli AMDK Aqua diperkirakan akan mendapatkan kemudahan atau kesulitan akses untuk membeli dan mendapatkan informasi terkait AMDK Aqua. Jika tingkat kesulitan untuk membeli AMDK Aqua masih dapat diatasi maka seseorang tersebut akan membeli produk tersebut.

### 2.1.2. Pengertian *Digital Marketing*

*Digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu para pengusaha atau pelaku bisnis mendefinisikan pemasaran digital sebagai suatu sistem pemasaran yang memanfaatkan media internet<sup>32</sup>. Sedangkan menurut Andy Prasetyo, *digital marketing* adalah proses pemasaran sebuah barang atau jasa yang ditargetkan melalui

---

<sup>31</sup> Setyawati and Wulandari.

<sup>32</sup> Jeff Eisenberg, "What Is Digital Marketing?," ama.org, accessed September 21, 2023, <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>.

teknologi digital untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan produk<sup>33</sup>. *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan tujuan untuk mempromosikan kepada konsumen secara luas menggunakan saluran digital<sup>34</sup>.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan suatu produk. Mengingat kondisi digitalisasi saat ini, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital dijadikan sebagai instrumen pemasaran yang paling ideal karena penggunaannya tidak terbatas dalam bentuk apa pun dan pemasar dapat dengan mudah melakukan promosi dengan kecerdikan yang tidak terbatas.

### 2.1.3. Jenis *Digital Marketing*

Berikut beberapa jenis/metode umum dalam melaksanakan digital marketing:<sup>35</sup>

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah praktik meningkatkan peringkat dalam mesin pencari utama untuk meningkatkan lalu lintas online.

b. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM yaitu memanfaatkan iklan online berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. SEM sering digunakan bersamaan dengan SEO.

c. *Pay-Per-Click* (PPC)

---

<sup>33</sup> Wati, Martha, and Indrawati, *Digital Marketing*.

<sup>34</sup> Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

<sup>35</sup> Eisenberg, "What Is Digital Marketing?"

PPC merupakan metode periklanan online di mana bisnis hanya membayar iklannya ketika seseorang mengkliknya.

d. *Social Media Marketing* (SMM)

SMM adalah pemanfaatan saluran media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis.

e. Email Marketing

Pemasaran email yaitu pemasaran bisnis dengan mengirimkan konten promosi bermerek langsung ke calon pelanggan melalui email.

f. *Affiliate Marketing*

Pemasaran afiliasi merupakan latihan berbasis kinerja yang memungkinkan pembagian pendapatan dan kompensasi bayar per penjualan dalam jaringan umum.

g. *Content Marketing*

Pemasaran konten mengacu pada penerbitan dan distribusi materi teks, video, atau audio kepada pelanggan secara online. Blog, video, dan *podcast* adalah cara umum bagi bisnis untuk terlibat dalam pemasaran konten.

h. Periklanan Asli

Periklanan asli yaitu konten bersponsor suatu bisnis yang memposting kontennya sendiri di situs web berbeda.

#### 2.1.4. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012) beberapa indikator digital marketing yaitu<sup>36</sup>:

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* yaitu kemampuan untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online oleh periklanan<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Eunike Viedy Virginia Lombok and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.

<sup>37</sup> Silviana MS, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)," *Http://Repository.Umpalopo.Ac.Id/329/* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2020), <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>.

- b. *Interactivity* (interaktivitas)  
*Interactivity* yaitu tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan, konsumen, dan tanggapan input yang diterima<sup>38</sup>.
- c. *Entertainment* (hiburan)  
*Entertainment* yaitu kemampuan beriklan untuk memberikan hiburan yang disisipi informasi terkait iklan<sup>39</sup>.
- d. *Credibility* (kepercayaan)  
*Credibility* yaitu tingkat kepercayaan konsumen online pada iklan yang muncul untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya, tidak mamihak, kompeten, kredibel, dan spesifik<sup>40</sup>.
- e. *Informativeness* (informatif)  
*Informativeness* yaitu kemampuan untuk memberikan gambaran yang sebenarnya terkait produk sehingga dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen<sup>41</sup>.

#### 2.1.5. *Digital Marketing* dalam Perspektif Islam

Kemajuan teknologi telah memungkinkan seluruh pelaku bisnis untuk turut serta mempromosikan usahanya melalui media digital sebagai media pemasaran. Penerapan teknologi ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam menyajikan barangnya dengan jangkauan yang lebih luas. Begitu pula dengan pemanfaatan teknologi pada suatu produk dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi mengenai manfaat dan kegunaan produk tersebut. Sesuai firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 185:

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ....

Artinya : “... Allah menghendaki kalian kemudahan dan tidak menghendaki kesulitan, ...”

---

<sup>38</sup> MS.

<sup>39</sup> MS.

<sup>40</sup> MS.

<sup>41</sup> MS.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menghendaki pilihan kepada umat-Nya untuk melakukan apa saja yang mempermudah segala sesuatunya, bukan apa yang mempersulitnya, begitu pula dengan penerapan *digital marketing*. Dalam bukunya Yusof Qardawi yang berjudul “The Lawful and Forbidden in Islam” mengatakan bahwa Islam memperbolehkan segala jual beli yang tidak melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram. Tujuan bisnis dalam Islam tidak hanya memaksimalkan keuntungan saja melainkan juga kesejahteraan atau memaksimalkan *falah*<sup>42</sup>. Maksimalisasi *falah* dapat dicapai dengan mengikuti aturan syariah dengan tidak melakukan larangan seperti riba, *maisir*, *gharar*, ketidakadilan, dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online<sup>43</sup>.

#### 2.1.6. 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”<sup>44</sup>. *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*

---

<sup>42</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.

<sup>43</sup> Junusi, “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.”

<sup>44</sup> Allen A. Ch. Manongko, Henry J. D. Tamboto, and Sjeddie R. Watung, “Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior,” *Technium Social Sciences Journal* 13, no. Vol. 13 (2020): A new decade for social changes (2020): 228–97, <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>.

bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utamanya, melainkan untuk keberlanjutan usaha<sup>45</sup>.

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 kompetitif dalam aspek pemasaran<sup>46</sup>. Tujuan akhir dari *green marketing* yaitu perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

#### **2.1.7. Bauran Pemasaran *Green Marketing***

Konsep pemasaran *green marketing* juga harus menerapkan bauran pemasaran konvensional yang berpedoman dengan teori Kotler dan Keller (2019) agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut bauran pemasaran *green marketing mix*<sup>47</sup> :

##### *a. Green Product* (produk ramah lingkungan)

*Green product* yaitu suatu kemasan produk yang diciptakan dengan bahan yang aman bagi lingkungan sekitar. *Green marketing* menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Proses produk mulai dari produksi, saluran produksi, dan sampai dengan saat dikonsumsi yang ramah lingkungan.

---

<sup>45</sup> Karlina and dan Retno Setyorini, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator.”

<sup>46</sup> Zuhdan Ady Fataron, “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 80, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.

<sup>47</sup> Fahrurrozi Abdul AS, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merk Ades Di Kota Malang)” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2019).

b. *Green Price* (harga terjangkau)

Pada umumnya perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menerapkan harga yang relative tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Proses dalam memperoleh sertifikasi atas kinerja memperoleh *green marketing* menjadikan harga produk lebih mahal.

c. *Green Place* (saluran distribusi ramah lingkungan)

Setiap perusahaan harus memikirkan cara agar produk di gerai mudah dijangkau dan produk tersedia dengan lengkap. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk kita tanpa menghabiskan banyak bahan bakar.

d. *Green Promotion* (promosi ramah lingkungan)

Promosi ramah lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi seperti memberikan pesan lingkungan melalui iklan, media sosial, kampanye, serta memotivasi konsumen agar dapat menggunakan produk ramah lingkungan.

### 2.1.8. Indikator *Green Marketing*

Indikator *green marketing* menurut Kotler & Armstrong (2001) terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat<sup>48</sup>. Berikut indikator dari *green marketing mix*<sup>4950</sup> :

1. *Green Product*

- 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.

---

<sup>48</sup> Karlina and dan Retno Setyorini, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator."

<sup>49</sup> Fataron, "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia)."

<sup>50</sup> Nurlela Wati, "Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023).

2. *Green price*
  - a. Keterjangkauan harga.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas.
  - c. Daya saing harga.
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat dan desain.
3. *Green place*
  - 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*
  - a. Barang/ jasa yang ditawarkan.
  - b. Kepuasan penjual dan pembeli.
  - c. Pesan lingkungan.
  - d. Memotivasi konsumen.

#### **2.1.9. *Green Marketing* dalam Perspektif Islam**

Ajaran Islam mengajarkan agar umatnya terlibat dalam kegiatan usaha yang memperoleh kekayaan dan keuntungan dengan cara yang baik. Nilai bisnis dalam perspektif Islam lebih menekankan pada nilai keberlanjutan usaha. Adanya konsep *green marketing* mengajak manusia untuk senantiasa peduli terhadap lingkungan. Konsep bisnis *green marketing* tidak hanya diorientasikan pada keuntungan duniawi, melainkan juga sebagai sarana beribadah untuk mengharap keridhoan Allah dengan mementingkan kepentingan bersama. Perspektif Islam memandang bahwa bisnis dan etika merupakan satu kesatuan yang diharapkan membawa keuntungan dunia akhirat.

Dalam Islam diatur untuk menjaga keseimbangan alam / lingkungan dan habitat yang ada tanpa merusaknya sebab Allah menyukai orang-orang

yang mengadakan perbaikan dan tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. Seperti yang terkandung dalam QS. Al Qashash ayat 77 :

وَأَبْتَعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Allah SWT telah memerintahkan hamba-Nya untuk selalu menjaga dan melestarikan lingkungan meliputi alam beserta isinya untuk dipertahankan, dilindungi, dan dipelihara keberadaannya. Pemahaman dan implementasi pengambilan keputusan terhadap produk yang ramah lingkungan menjadi sebuah keharusan. Hal ini disebabkan keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan akan memberikan manfaat atau hubungan timbal balik yang positif terhadap lingkungan

#### **2.1.10. Pengertian *Brand Trust***

*Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasar pengalaman kepuasan konsumen, meskipun ada risiko yang mungkin mereka tanggung akibat ekspektasi mereka terhadap merek tersebut<sup>51</sup>. Sedangkan menurut Delgado, *brand trust* adalah kemampuan suatu merek untuk mencerminkan keandalan merek dan niat merek. Keyakinan seperti ini terbentuk melalui persepsi, pembelajaran, dan pengalaman berulang terhadap merek serupa<sup>52</sup>.

Percaya terhadap suatu merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek ketika menjalankan kegunaan dan fungsinya

---

<sup>51</sup> Sagita Mutiara, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).. h.12

<sup>52</sup> Ria Syafitri, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Nedan Fair,” *New Scientist* (Skripsi, Universitas Medan Area, 2019), <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121> - Ria Syafitri - Fulltext.pdf.

dengan baik. Kemampuan suatu merek untuk dipercaya oleh konsumen didasarkan pada anggapan bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu menyuplai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menurun atau bahkan hilang ketika harapan konsumen tidak dapat terpenuhi atas kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.11. Faktor *Brand Trust***

Menurut Lau Geok dan Sook terdapat tiga faktor penghubung antara konsumen dengan merek yang mempengaruhi kepercayaan pada sebuah merek<sup>53</sup>, diantaranya :

a. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam mempercayai sebuah merek untuk pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek yang dapat diramalkan, memiliki reputasi, dan kompeten.

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi suatu merek atau produk tersebut menjadi landasan bagi pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Karakteristik ini mencakup reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

c. *Customer-brand characteristic* (kualitas konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kategori yang saling mempengaruhi dalam *brand trust*. karakteristik konsumen-merek mencakup kesamaan dalam konsep emosional antara konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman merek.

---

<sup>53</sup> Istiqomah, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021)."

### 2.1.12. Indikator *Brand Trust*

Berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap sebuah merek diantaranya<sup>54</sup> :

a. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan.

b. *Rely* (dapat diandalkan)

Pengendalian yang dimaksudkan yaitu keadaan dimana pelanggan yakin terhadap suatu produk dapat diandalkan.

c. *Honest* (jujur)

Konsumen percaya bahwa perusahaan penghasil merek baik adalah perusahaan yang jujur dalam mempromosikan mereknya berdasarkan manfaat yang dimilikinya.

d. *Safety* (keamanan)

Konsumen yakin bahwa merek yang mereka gunakan terjamin keamanannya.

### 2.1.13. *Brand Trust* dalam Perspektif Islam

Jujur dan dapat dipercaya (amanah) merupakan akhlak baik yang harus dimiliki oleh setiap pebisnis. Dalam bahasa Arab, kata *shiddiq* bermakna jujur. Sedangkan kata *amanah* berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Dalam Islam, jujur dan dapat dipercaya menjadi kunci bagi keberhasilan kegiatan ekonomi. Konsumen akan mempercayai perusahaan mana pun yang beroperasi dengan jujur<sup>55</sup>. Ketika perusahaan mempromosikan keunggulan suatu merek, maka perusahaan harus menyatakan kelebihan dan manfaatnya secara jujur dan akurat. Saat

---

<sup>54</sup> Mutiara, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)."

<sup>55</sup> Verli Sandika, "Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND'S Di Provinsi Lampung)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), [http://repository.radenintan.ac.id/12732/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/12732/1/PERPUS_PUSAT.pdf).

perusahaan menawarkan nilai manfaat dari produk maka perusahaan harus menepati janjinya.

Kecermatan dan ketelitian yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karenanya, membangun *brand trust* sangatlah penting dan harus dilakukan dengan menggunakan prinsip *shidiq* dan *amanah*. Kejujuran dan kepercayaan perusahaan dengan sendirinya akan menimbulkan kesan positif di benak konsumen dan akan menimbulkan rasa percaya diri. Hal ini sebagaimana dijelaskan Allah SWT dalam firman-Nya dalam Q.S An-nahl Ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

#### 2.1.14. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam setiap kegiatan ekonomi konsumen akan mengambil keputusan baik untuk membeli atau menggunakan. Keputusan pembelian terdiri dari dua kata yaitu keputusan dan pembelian. Keputusan adalah hasil akhir analisa alternatif pilihan yang berakhir berupa sebuah tindakan dengan konsekuensinya. Pembelian yaitu suatu kegiatan ekonomi untuk mendapatkan nilai manfaat barang atau jasa dengan penukaran mata uang. Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan final untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan memilih diantara berbagai pilihan alternatif yang ada dengan berbagai pertimbangan<sup>56</sup>. Ketika seseorang melakukan

---

<sup>56</sup> Mukhtar, “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.”

tindakan yang mereka inginkan sudah tepat lalu timbul rasa minat untuk membelinya maka keputusan pembelian terjadi<sup>57</sup>.

Philip Kotler menjelaskan bahwasannya terdapat banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis<sup>58</sup>. Sedangkan 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 faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap<sup>59</sup>.

#### 2.1.15. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan terorganisir yang melibatkan beberapa pertimbangan yang matang untuk menghasilkan suatu keputusan yang dapat digunakan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler terdiri dari lima proses yaitu : <sup>60</sup>.

**Gambar 2.1**

#### **Tahap Proses Pengambilan Keputusan**



<sup>57</sup> Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang,” *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

<sup>58</sup> Mukhtar, “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.”

<sup>59</sup> Arif Afendi and Farida Indriani, “Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang,” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2022): 158, [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2022.v12i1.012](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.012).

<sup>60</sup> Mutiara, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan).”

a. Tahap identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini dirancang untuk memberi tahu konsumen bahwa ada keinginan atau aspirasi individu yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan sudah teridentifikasi, maka konsumen akan langsung melihat bahwa ada kebutuhan yang bisa ditunda atau harus dipenuhi.

b. Tahap pencarian informasi

Ketika konsumen yakin bahwa kebutuhan akan suatu barang atau jasa harus dipenuhi, maka mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian.

c. Tahap evaluasi alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada titik ini, konsumen akan mengevaluasi beberapa informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan merek yang berbeda dalam beberapa kasus. Penilaian konsumen terhadap alternatif produk atau jasa ditentukan oleh masing-masing individu dan kebutuhan konsumen.

d. Tahap pengambilan keputusan (Buying Decision)

Pengambilan keputusan merupakan proses penyelesaian terhadap suatu produk atau layanan pada minat konsumen akan menggunakan produk atau jasa tersebut atau tidak.

e. Tahap perilaku pasca penggunaan (Post-purchase Behavior)

Perilaku pasca penggunaan menjadi tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang sangat penting bagi perusahaan. Pada proses ini akan menjadi penentu loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.16. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pengambilan keputusan menurut Kotler yaitu<sup>61</sup> :

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Sebuah alternatif pilihan didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang memberikan kemantapan konsumen terhadap suatu produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan sehari-hari atau gaya hidup konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang puas terhadap sebuah produk akan menciptakan loyalitas pada sebuah produk. Ketika konsumen loyal terhadap suatu produk maka akan menggunakannya secara terus menerus.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Konsumen yang puas sebab terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya terhadap sebuah produk akan memberikan dampak kepada orang lain dengan memberikan rekomendasi terhadap orang lain.

### 2.1.17. 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 menganjurkan 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 (*ke-maslahah-an*) bagi penggunanya, bukan merugikan mereka. Oleh karena itu, konsumen Muslim harus berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan. Jangan sampai menuruti sesuatu hanya

---

<sup>61</sup> Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

karena hawa nafsu saja, namun juga harus sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Hal ini sebagaimana dijelaskan Allah SWT dalam firman-Nya dalam Q.S. Al Yunus ayat 106 :

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ ۚ فَإِنْ فَعَلْتَ فَإِنَّكَ إِذَا مِنَ الظَّالِمِينَ

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.

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat berdasar landasan dari berbagai penelitian terdahulu. Berikut rangkuman perbedaan variabel dari penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Eunike Viedy Virginia Lombok, dkk (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	<i>Brand image, brand trust</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya
2	Argi Metalici, dkk (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi	Strategi <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Pospay.	1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian

		Pospay Siswa SLTA Di Ujung Berung		3. Indikator <i>digital marketing</i> 4. Indikator keputusan penggunaan
3	Tika Rahmatika, dkk (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing, Brand Image, dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades Di Samarinda	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya
4	Nurlela Wati (2023)	Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe di Way Galih Kec. Tanjung	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan industri Arjuna tempe	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel dependen 4. Indikator <i>green marketing</i>

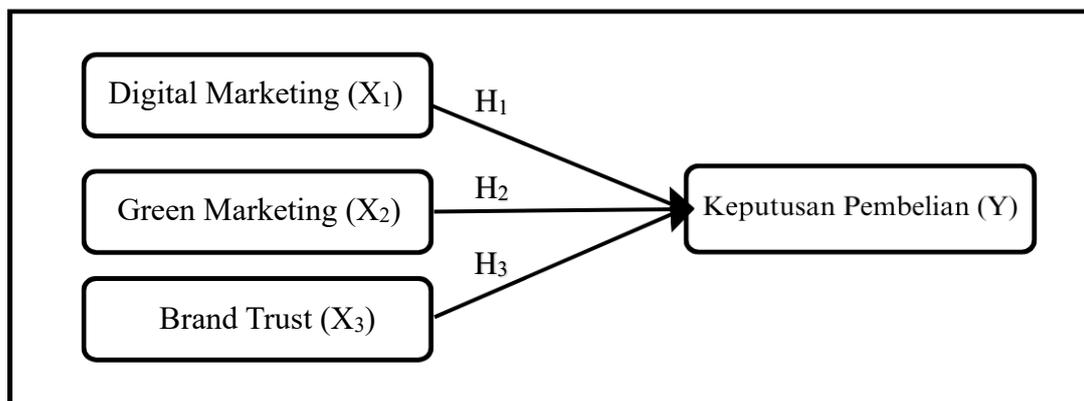
		Bintang, Lampung Selatan)		
5	Gina Karlina, dkk (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediator Pada Kosmetik dan Skincare	<i>Green marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> .	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya 4. Indikator keputusan pembelian
6	Nurul Khayatin, dkk (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak)	<i>Green marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel dependen lainnya 4. Indikator keputusan pembelian
7	Daniel Kurniawan, dkk (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E – Money Fintech</i> Pada Mahasiswa di	<i>Brand Image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>viral marketing</i> berpengaruh dan	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya

		Universitas Sam Ratulangi Pandemi Covid – 19	Sam Saat	tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>e-money</i> .	5. Indikator <i>brand trust</i>
8	Fransiska Damayanti (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Surakarta	<i>Brand Brand</i>	<i>Brand image, brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Surakarta	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya 4. Indikator <i>brand trust</i>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian skripsi ini adalah meneliti pengaruh *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua pada mahasiswa di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Rumus Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua pada Mahasiswa di Kota Semarang

*Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dinilai sangat efektif untuk melakukan promosi. Konsep pemasaran *digital marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan pemasaran secara online, memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Argi Metalici, dkk (2022) mengatakan bahwa strategi *digital marketing* menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay<sup>62</sup>. Penelitian oleh Eunike Viedy Virginia, dkk (2022) juga mengatakan *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina<sup>63</sup>. Hal ini bermakna, semakin meningkatnya strategi *digital marketing* yang diterapkan kepada konsumen maka keputusan penggunaan aplikasi pospay semakin tinggi.

**H<sub>1</sub> : *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.4.2. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua pada Mahasiswa di Kota Semarang

*Green marketing* merupakan pemasaran dengan konsep bisnis ramah lingkungan. *Green marketing* dibentuk agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa merusak lingkungan. *Green marketing* dapat menciptakan hubungan jangka panjang terhadap konsumen dan sekitarnya dengan tetap menjaga, mendukung, dan melestarikan lingkungan.

Hasil penelitian dari Nurul Khayatin, dkk (2017) dan Gina Karlina, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif

---

<sup>62</sup> Metallici, Rohendi, and Prihartono, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay ( Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung Berung )."

<sup>63</sup> Lombok and Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)."

dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian<sup>6465</sup>. *Green marketing* merupakan nilai konsumen yang dapat menjadi suatu pengalaman yang dapat menarik bagi pelanggan dan di sisi lain dapat berdampak pada pelestarian lingkungan.

**H<sub>2</sub> : *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.4.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap keputusan Pembelian AMDK Aqua pada Mahasiswa di Kota Semarang**

*Brand trust* merupakan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek akan terpenuhi setelah menggunakan merek tersebut. *Brand trust* mampu mendorong loyalitas konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, maka konsumen cenderung akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling pada merek lain.

Dalam penelitian Daniel Kurniawan, dkk (2021) mengatakan bahwa *brand trust* dalam keputusan penggunaan aplikasi *e-money fintech* secara parsial berpengaruh secara positif<sup>66</sup>. Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Damayanti juga mengatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di Surakarta<sup>67</sup>. Hal ini dikarenakan *brand trust* dianggap sebagai rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap kemampuan sebuah merek terhadap segala kegunaan dan fungsinya. Dengan ini konsumen cenderung akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling pada merek lain.

**H<sub>3</sub> : *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

---

<sup>64</sup> Nurul Khayatin, Edy Yulianto, and M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 47, no. 2 (2017): 154–61.

<sup>65</sup> Karlina and dan Retno Setyorini, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator."

<sup>66</sup> Kurniawan, Tumbuan, and Roring, "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19."

<sup>67</sup> Damayanti, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Surakarta."

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif yang mengacu pada aliran penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk mengukur setiap variabel yang menggunakan angka-angka dan proses statistik untuk menganalisis data<sup>68</sup>. Sedangkan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil melalui hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian. Jenis hubungan asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan independen yang saling mempengaruhi<sup>69</sup>.

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 *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ). Kemudian variabel dependen yang berperan sebagai akibat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Oleh karenanya, penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

##### 3.1.2. Jenis dan Sumber Penelitian

Sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber melalui penyebaran kuesioner yang dikumpulkan kepada peneliti. Data primer yang didapatkan dalam

---

<sup>68</sup>Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed. 2021 (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021). h.10

<sup>69</sup> Mukhtar, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA."

penelitian ini berupa kuesioner menggunakan *google form* yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden kepada mahasiswa di Kota Semarang.

Selain data primer, pada penelitian ini juga mengambil data yang bersumber dari data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari data yang sudah disediakan tanpa perlu melakukan wawancara, survey, observasi, dan teknik pengumpulan data tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, website, serta artikel ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. 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 dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>70</sup>. 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 seluruh mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan pembelian pada AMDK Aqua minimal satu kali pembelian.

Berdasarkan data terbaru dari LLDIKTI dan PDDikti pada tahun 2023 di Kota Semarang telah tercatat memiliki 61 perguruan tinggi dengan 4 perguruan tinggi negeri dan 57 perguruan tinggi swasta<sup>71,72</sup>. Sedangkan total mahasiswa aktif pada semester ganjil tahun 2023 di Kota Semarang tercatat sebanyak 226.516<sup>73</sup> mahasiswa dengan 141.643 mahasiswa di

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Ed.19 (Bandung: Alfabeta, 2013)..

<sup>71</sup> LLDIKTI IV, "Rekap Jumlah Mahasiswa," <https://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/>, 2023, <https://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/>.

<sup>72</sup> PTIPD UIN Walisongo Semarang, "Jumlah Data Seluruh Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Semarang Jenjang S1 Semester Ganjil 2022/2023 Per Tanggal 2 Oktober 2023," 2023

<sup>73</sup> PDDikti, "Pangkalan Data Perguruan Tinggi," [PDDikti.kemdikbud.go.id](https://pddikti.kemdikbud.go.id), 2023, [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_p](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_p).

perguruan tinggi negeri dan sisanya 84.873 mahasiswa di perguruan tinggi swasta. Namun dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian AMDK Aqua, maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Alasan peneliti memilih mahasiswa di 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 37-38 derajat celsius<sup>74</sup>. Hal ini menyebabkan kebutuhan mengkonsumsi air mineral bagi mahasiswa 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. Menariknya, berdasar hasil sensus penduduk Indonesia menunjukkan sebagian besar komposisinya berasal dari Generasi Z yang lahir diantara tahun 1997 sampai dengan 2012. Presentase Gen Z mencapai 27,94%, dimana umur tersebut masih relevan dengan pekerja angkatan baru dan mahasiswa saat ini<sup>76</sup>. Dipilihnya mahasiswa sebab telah memperoleh pengetahuan tentang ekonomi dan masuk pada teknologi digitalisasi. Hal ini menyebabkan kemudahan bagi peneliti untuk meneliti mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini menjadi alasan dan argumen yang lebih realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji peneliti.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat menjadi perwakilan dari keseluruhan.

---

<sup>74</sup> Zuhdiar Laeis, "Suhu Udara Kota Semarang," [mataram.antaranews.com](https://mataram.antaranews.com/berita/300204/suhu-udara-kota-semarang-capai-37-38-derajat-celsius#:~:text=Semarang%20(ANTARA)%20-%20Badan%20Meteorologi,akan%20bertahan%20selama%20Oktober%202023.), 2023, [https://mataram.antaranews.com/berita/300204/suhu-udara-kota-semarang-capai-37-38-derajat-celsius#:~:text=Semarang \(ANTARA\) - Badan Meteorologi,akan bertahan selama Oktober 2023.](https://mataram.antaranews.com/berita/300204/suhu-udara-kota-semarang-capai-37-38-derajat-celsius#:~:text=Semarang (ANTARA) - Badan Meteorologi,akan bertahan selama Oktober 2023.)

<sup>75</sup> Muchamad Dafi Yusuf, "Warga Mengeluh Cuaca Di Semarang Sangat Panas, BMKG: Oktober Lebih Panas Lagi," [Kompas.com](https://regional.kompas.com/read/2023/08/31/121523678/warga-mengeluh-cuaca-di-semarang-sangat-panas-bmkg-oktober-lebih-panas-lagi.), 2023, <https://regional.kompas.com/read/2023/08/31/121523678/warga-mengeluh-cuaca-di-semarang-sangat-panas-bmkg-oktober-lebih-panas-lagi.>

<sup>76</sup> Diyan Nur Rakhmah, "Gen Z Dominan, Apa Maksudnya Bagi Pendidikan Kita?," [pskp.kemdikbud.go.id](https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maksudnya-bagi-pendidikan-kita.), 2021, <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maksudnya-bagi-pendidikan-kita.>

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 anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu<sup>77</sup>.

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 mahasiswa aktif di Kota Semarang.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada AMDK Aqua minimal satu kali pembelian.

Dalam menentukan ukuran sampel ini peneliti menggunakan rumus Lameshow. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut<sup>78</sup> :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1.96 Skor z pada kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. h. 84-85

<sup>78</sup> Stanley Lemeshow et al., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, ed. xii (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=386149>.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini disesuaikan sebanyak 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### 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 disebarluaskan secara *online* dengan bantuan *Google form* melalui media Whatsapp dan Instagram<sup>79</sup>.

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<sup>80</sup>. 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. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki alternatif jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata<sup>81</sup>. Adapun skala *likert* yang digunakan peneliti sebagai berikut :

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. hal 149

<sup>80</sup> Lukmanul Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudeanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudeanis Di Kota Semarang)" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022). h.40

<sup>81</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Penskoran Skala *Likert***

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanl Variabel

#### 3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu cara yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan<sup>82</sup>. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dinamakan variabel bebas sebab kondisi atau keberadaannya tidak bergantung pada adanya variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust*.

##### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat sebab kondisi dan keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas<sup>83</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

---

<sup>82</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).  
h.l 212

<sup>83</sup> *ibid*

### 3.4.2. Variabel Operasional

Tabel 3.2

Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> merupakan proses pemasaran barang atau jasa dengan penargetan dan pengukuran melalui teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan traffic penjualan produk <sup>84</sup> .	<p>a. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)</p> <p>b. <i>Interactivity</i> (interaktivitas)</p> <p>c. <i>Entertainment</i> (hiburan)</p> <p>d. <i>Credibility</i> (kepercayaan)</p> <p>e. <i>Informativeness</i> (informatif)<sup>85</sup></p>	<i>Likert</i>
<i>Green Marketing</i>	<i>Green marketing</i> merupakan konsep pemasaran yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dari proses produksi, kemasan, distribusi, dan pemasarannya <sup>86</sup> .	<p>a. <i>Green product</i></p> <p>b. <i>Green price</i></p> <p>c. <i>Green place</i></p> <p>d. <i>Green promotion</i><sup>87</sup></p>	<i>Likert</i>
<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> merupakan kepercayaan konsumen	a. <i>Trust</i> (kepercayaan)	<i>Likert</i>

<sup>84</sup> Wati, Martha, and Indrawati, *Digital Marketing*.

<sup>85</sup> Lombok and Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)."

<sup>86</sup> Karlina and dan Retno Setyorini, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator."

<sup>87</sup> Wati, "Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

	untuk mengandalkan suatu merek berdasar pengalaman kepuasan konsumen, meskipun ada risiko yang mungkin mereka tanggung akibat ekspektasi mereka terhadap merek tersebut <sup>88</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. <i>Rely</i> (dapat diandalkan)</li> <li>c. <i>Honest</i> (Jujur)</li> <li>d. <i>Safety</i> (keamanan)<sup>89</sup></li> </ul>	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan keputusan final untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan memilih diantara berbagai pilihan alternatif yang ada dengan berbagai pertimbangan <sup>90</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan sebuah produk</li> <li>b. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain<sup>91</sup></li> </ul>	<i>Likert</i>

### 3.5. Teknik 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

<sup>88</sup> Mutiara, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)."

<sup>89</sup> Mutiara.

<sup>90</sup> Mukhtar, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA."

<sup>91</sup> Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse."

responden, penyajian data dari setiap variabel dalam perhitungan, penghitungan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah, dan penghitungan uji hipotesis yang telah dirumuskan<sup>9293</sup>.

### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu analisis statistik yang digunakan untuk menunjukkan hasil secara umum karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utamanya untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi temuan penelitian. Melalui penelitian deskriptif, peneliti dapat menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan<sup>94</sup>.

### 3.5.2. Uji Instrumen Penelitian

Teknik uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana 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<sup>95</sup>. Sedangkan data dikatakan valid apabila data yang disuguhkan oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

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

---

<sup>92</sup> Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang).", hal 41

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. h.147

<sup>94</sup> Risa Novitasari, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop" (Skripsi, UIN Walisongi, 2023).

<sup>95</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian dimaksudkan untuk memastikan konsistensi alat ukur pada instrumen yang digunakan ialah instrumen yang handal, konsistensi, stabil, dan dependabilitas sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama<sup>96</sup>. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan skor yang konsisten dalam setiap pengukuran<sup>97</sup>.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik rumus *Cronbach's - Alpha*. *Cronbach's - Alpha* yaitu teknik rumus untuk menentukan keabsahan penelitian yang memiliki nilai nol (0) sampai satu (1)<sup>98</sup>. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha*  $> 0,6$  maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).
- b. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha*  $< 0,6$  maka instrumen variabel dapat dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap variabel yang digunakan serta untuk memperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan<sup>99</sup>. Pada penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik di antaranya :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi salah satu syarat untuk melakukan pengujian *parametric test* (uji parametrik). Oleh sebab itu,

---

<sup>96</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)

<sup>97</sup> Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudeanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudeanis Di Kota Semarang)."

<sup>98</sup> Hakim. h. 42.

<sup>99</sup> Novitasari, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop."

penting untuk dilaksanakan. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal pada grafik normal *P-P Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram sebagai dasar pengambilan keputusannya. Berikut kriteria pengambilan keputusannya menurut Ghozali<sup>100</sup> :

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogramnya, maka menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka menunjukkan data berdistribusi tidak normal.

Selain dengan melihat grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* yakni data dinilai berdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal<sup>101</sup>.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi dalam model regresi antara variabel independen (bebas). Ghozali mengatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas<sup>102</sup>. Menurut Wijaya terdapat beberapa cara mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas, yaitu :

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel

---

<sup>100</sup> Novitasari. h.62

<sup>101</sup> Isma Laily Rahmawati, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan, Penggunaan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Go Pay Dan Shopeepay Pada Masyarakat Muslim Pengguna Di Wilayah Kabupaten Tegal)” (Skripsi, UIN Walisongo, 2021). h. 53-54

<sup>102</sup> Yoza Indah Aulia, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021), h. 18-21 <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.

bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

- 2) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Apabila di antara variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat gejala multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Apabila  $VIF < 10$ , tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. Apabila nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- 4) Nilai *eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

Cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai  $VIF < 10$  atau sama dengan nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas<sup>103</sup>.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>104</sup>.

Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis dengan grafik *scatterplot* dari nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SREDIS (nilai *residual*, sumbu Y). Ketentuan uji heteroskedastisitas

---

<sup>103</sup> Novitasari, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop." h.54-55

<sup>104</sup> All Ghaniyyu Wahyu Suryanti, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022), h.51. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433>.

dengan grafik *scatterplot* yaitu apabila pada grafik *scatterplot* memiliki bentuk pola tertentu yang membentuk titik-titik teratur (bergelombang dan menyebar kemudian menyempit) maka pengujian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>105</sup>. Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

#### **3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda**

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 *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust*. Sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian<sup>106</sup>. Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>105</sup> Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)." . h.43-44

<sup>106</sup> Rizal Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020).

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$X_1$	= <i>Digital marketing</i>
$X_2$	= <i>Green marketing</i>
$X_3$	= <i>Brand trust</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial<sup>107</sup>. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) 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 masing-masing variabel *marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.
2. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $> 0,05$  artinya masing-masing variabel *marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

---

<sup>107</sup> Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang).", h.44

## b. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen<sup>108</sup>. Dengan kata lain, uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ).

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $< 0,05$  artinya masing-masing variabel *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* **berpengaruh secara simultan** terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $> 0,05$  artinya masing-masing variabel *digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* **tidak berpengaruh secara simultan** terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua<sup>109</sup>.

## c. Kofisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) 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 (*digital marketing*, *green marketing*, dan *brand trust*) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen<sup>110</sup>.

---

<sup>108</sup> Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)." h.59

<sup>109</sup> Istiqomah, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021)." h.45

<sup>110</sup> Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)." h.45

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 5.1.1 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 Tirta Utomo menjadi pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an. Tirta 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<sup>111</sup>. Dengan ini Aqua mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan pengantaran.

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

---

<sup>111</sup> Aqua.co.id, "Sejarah Aqua."

skala prioritas sebagai upaya keberlanjutan jangka menengah dan panjang. Aqua memiliki beberapa jenis produk AMDK sebagai berikut<sup>112</sup> :

**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	<i>Aqua reflection</i>
5	450 ml	Aqua botol kemasan
6	600 ml	Aqua botol kemasan
7	750 ml	Aqua botol kemasan dan <i>Aqua reflection</i>
8	1100 ml	<i>Aqua life</i>
9	1500 ml	Aqua botol kemasan
10	1900 ml	Galon isi

**Gambar 4.1**  
**Produk AMDK Aqua**



Sumber : <https://www.sehataqua.co.id/>

<sup>112</sup> Aqua.co.id.

### 5.1.2 Profil Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373,78 km<sup>2</sup> dengan 16 kecamatan dan 177 kelurahan<sup>113</sup>. Menurut Stasiun Klimatologi Semarang, suhu udara rata-rata di Kota Semarang tahun 2023 mencapai 37-39 derajat celcius<sup>114</sup>. Jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.659.975 jiwa<sup>115</sup>. 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 km <sup>2</sup>	85.818 jiwa
2	Gunungpati	58,27 km <sup>2</sup>	98.674 jiwa
3	Banyumanik	29,74 km <sup>2</sup>	141.319 jiwa
4	Gajahmungkur	9,34 km <sup>2</sup>	55.490 jiwa
5	Semarang Selatan	5,95 km <sup>2</sup>	61.212 jiwa
6	Candisari	6,40 km <sup>2</sup>	74.461 jiwa
7	Tembalang	39,47 km <sup>2</sup>	193.480 jiwa
8	Pedurungan	21,11 km <sup>2</sup>	193.125 jiwa
9	Genuk	25,98 km <sup>2</sup>	128.696 jiwa
10	Gayamsari	6,22 km <sup>2</sup>	69.334 jiwa
11	Semaarang Timur	5,42 km <sup>2</sup>	65.427 jiwa
12	Semarang Utara	11,39 km <sup>2</sup>	116.054 jiwa
13	Semarang Tengah	5,17 km <sup>2</sup>	54.338 jiwa
14	Semarang Barat	21,68 km <sup>2</sup>	146.915 jiwa
15	Tugu	28,13 km <sup>2</sup>	33.079 jiwa
16	Ngaliyan	42,99 km <sup>2</sup>	142.553 jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2023

<sup>113</sup> BPS Kota Semarang, *Kota Semarang Dalam Angka 2023* (Semarang: semarangkota.bps.go.id, 2023), [https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/Kota Semarang Dalam Angka 2023.pdf](https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/Kota%20Semarang%20Dalam%20Angka%202023.pdf). h.1

<sup>114</sup> Laeis, "Suhu Udara Kota Semarang."

<sup>115</sup> Semarang, *Kota Semarang Dalam Angka 2023*. h. 43

Secara astronomis letak wilayah Kota Semarang berada pada  $6^{\circ}50'$  –  $7^{\circ}10'$  LS dan  $109^{\circ}35'$  –  $110^{\circ}50'$  BT dan letak geografis Kota Semarang berada pada batas wilayah :

- Batas Utara : Laut Jawa
- Batas Selatan : Kabupaten Semarang
- Batas Timur : Kabupaten Demak
- Batas Barat : Kabupaten Kendal

Berdasarkan data terbaru dari LLDIKTI dan PDDikti pada tahun 2023 di Kota Semarang telah tercatat memiliki total perguruan tinggi aktif sebanyak 61 dengan jumlah 4 perguruan tinggi negeri dan 57 perguruan tinggi swasta. Sedangkan total mahasiswa aktif pada semester ganjil tahun 2023 di Kota Semarang tercatat sebanyak 226.516 mahasiswa dengan jumlah 141.643 mahasiswa di perguruan tinggi negeri dan sisanya 84.873 mahasiswa di perguruan tinggi swasta<sup>116117118</sup>. Data ini sudah meliputi universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi yang tersebar di seluruh Kota Semarang.

### 5.1.3 Deskripsi Responden

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

**Tabel 4.3**

**Tabel Data Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	114	100 %
Kuesioner yang tidak digunakan	14	12,3 %
Kuesioner yang digunakan	100	87,7 %

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2023

<sup>116</sup> PDDikti, “Pangkalan Data Perguruan Tinggi,” PDDikti.kemendikbud.go.id, 2023, [https://pddikti.kemendikbud.go.id/data\\_p](https://pddikti.kemendikbud.go.id/data_p).

<sup>117</sup> LLDIKTI IV, “Rekap Jumlah Mahasiswa,” <https://dashboard-lldikti6.kemendikbud.go.id/>, 2023, <https://dashboard-lldikti6.kemendikbud.go.id/>.

<sup>118</sup> PTIPD UIN Walisongo Semarang, “Jumlah Data Seluruh Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Semarang Jenjang S1 Semester Ganjil 2022/2023 Per Tanggal 2 Oktober 2023,” 2023

Berdasar kuesioner yang dibagikan telah diterima responden sebanyak 114 yang terdiri dari 113 responden pernah melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua dan 1 responden tidak pernah melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua. Sesuai rumus dan kriteria yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada AMDK Aqua.

#### 5.1.4 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa di Kota Semarang tentang pengaruh *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua sebagai berikut:

a. Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing***

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X <sub>1.1</sub>	2	4	17	45	32	100
X <sub>1.2</sub>	1	12	37	34	16	100
X <sub>1.3</sub>	3	18	31	28	20	100
X <sub>1.4</sub>	4	9	24	36	27	100
X <sub>1.5</sub>	1	10	24	36	29	100
X <sub>1.6</sub>	1	11	36	35	17	100
X <sub>1.7</sub>	1	10	19	35	35	100
X <sub>1.8</sub>	1	4	10	43	42	100
X <sub>1.9</sub>	0	7	24	47	22	100
X <sub>1.10</sub>	1	10	16	39	34	100
X <sub>1.11</sub>	1	8	23	41	27	100
X <sub>1.12</sub>	2	3	22	38	35	100
Jumlah	18	106	283	457	336	1200

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) terdapat 12 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan skala *likert* setuju.

b. Variabel *Green Marketing* ( $X_2$ )

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Green Marketing***

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X <sub>2.1</sub>	1	2	9	38	50	100
X <sub>2.2</sub>	1	8	15	26	50	100
X <sub>2.3</sub>	1	4	27	37	31	100
X <sub>2.4</sub>	0	6	26	36	32	100
X <sub>2.5</sub>	1	4	21	46	28	100
X <sub>2.6</sub>	1	3	28	41	27	100
X <sub>2.7</sub>	1	14	24	35	26	100
X <sub>2.8</sub>	1	8	32	40	19	100
Jumlah	7	49	182	299	263	800

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *green marketing* ( $X_2$ ) terdapat 8 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan skala *likert* setuju.

c. Variabel *Brand Trust* ( $X_3$ )

**Tabel 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Trust***

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X <sub>3.1</sub>	5	19	30	28	18	100
X <sub>3.2</sub>	0	9	26	42	23	100
X <sub>3.3</sub>	1	3	8	36	52	100
X <sub>3.4</sub>	1	2	6	26	65	100
X <sub>3.5</sub>	1	7	27	29	36	100
X <sub>3.6</sub>	1	5	21	34	39	100
X <sub>3.7</sub>	2	1	5	28	64	100
X <sub>3.8</sub>	1	2	12	40	45	100
Jumlah	12	48	135	263	342	800

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) terdapat 8 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju

(SS) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan skala *likert* sangat setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.7**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
Y1	0	12	26	33	29	100
Y2	0	6	24	46	24	100
Y3	1	6	24	37	32	100
Y4	1	7	20	35	37	100
Y5	0	6	20	43	31	100
Y6	1	3	21	35	40	100
Jumlah	3	40	135	229	193	600

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 6 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan skala *likert* setuju.

## 5.2 Teknik Analisis Data

### 5.2.1 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<sup>119</sup>. Berikut hasil uji statistik deskriptif :

---

<sup>119</sup> Novitasari, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop.”

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Digital Marketing</i>	100	23	60	45.87	8.162
<i>Green Marketing</i>	100	15	40	31.62	5.805
<i>Brand Trust</i>	100	12	40	32.75	5.476
Keputusan Pembelian	100	10	30	23.69	4.601
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis statistik deskriptif terdapat tiga variabel penelitian. N dalam tabel menunjukkan jumlah responden sebanyak 100 sampel.

1. Pada variabel *digital marketing* terdapat 12 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan mendapat jumlah maksimum 60 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mengandalkan *digital marketing* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum 23 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mengandalkan *digital marketing* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel *digital marketing* sebesar 45,87 yang menunjukkan responden cenderung mengandalkan *digital marketing* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 8,162 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 45,87. Maka instrumen variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi yang berarti responden cenderung mengandalkan *digital marketing* sebagai keputusan pembelian AMDK Aqua.
2. Pada variabel *green marketing* terdapat 8 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan mendapat jumlah maksimum 40 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mempertimbangkan *green marketing*

pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum 15 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mempertimbangkan *green marketing* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel *green marketing* sebesar 31.62 yang menunjukkan responden cenderung mempertimbangkan *green marketing* pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 5,805 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 31,62. Maka instrumen variabel *green marketing* ( $X_2$ ) dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi yang berarti responden cenderung mengandalkan *green marketing* untuk keputusan pembelian AMDK Aqua.

3. Pada variabel *brand trust* terdapat 8 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan jumlah maksimum 40 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat mengandalkan merek pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum 15 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang mengandalkan merek pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel *brand trust* sebesar 32,75 yang menunjukkan responden cenderung mengandalkan merek pada keputusan pembelian AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 5,476 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 32,75. Maka instrumen variabel *brand trust* ( $X_3$ ) dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi yang berarti responden cenderung mengandalkan merek pada keputusan pembelian AMDK Aqua.
4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat 6 item kuesioner dengan masing-masing item terdapat lima kriteria penskoran skala likert yang mendapatkan jumlah maksimum 30 yang menunjukkan terdapat responden yang sangat memperhatikan keputusan pembelian AMDK Aqua. Pada nilai minimum 15 yang menunjukkan terdapat responden yang kurang memperhatikan keputusan pembelian AMDK

Aqua. Pada nilai rata-rata (mean) data variabel keputusan pembelian sebesar 23,69 yang menunjukkan responden cenderung memperhatikan keputusan pembelian AMDK Aqua. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 4,601 yang mana lebih kecil dari mean sebesar 23,69. Maka instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi yang berarti responden cenderung memperhatikan dalam keputusan pembelian AMDK Aqua.

## 5.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 5.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana 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<sup>120</sup>. Sedangkan data dikatakan valid apabila data yang disuguhkan oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (dengan taraf  $\alpha = 5\%$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (dengan taraf  $\alpha = 5\%$ ) dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Nilai *df* (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan  $n$  (jumlah sampel) - 2. Jumlah sampel (100) dikurangi 2, *df* adalah 98, dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan pencarian *df* tersebut diketahui  $r_{tabel}$  adalah 0,1966<sup>121</sup>.

---

<sup>120</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)

<sup>121</sup> Junaidi, "Tabel  $r$  (Koefisiensi Korelasi Sederhana)  $Df = 1-200$ ," [junaidichaniago.wordpress.com](https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf), 2010, <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>)**

<b>Nomor Butir</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,695	0,1966	0,000	Valid
2	0,695	0,1966	0,000	Valid
3	0,556	0,1966	0,000	Valid
4	0,622	0,1966	0,000	Valid
5	0,643	0,1966	0,000	Valid
6	0,587	0,1966	0,000	Valid
7	0,585	0,1966	0,000	Valid
8	0,598	0,1966	0,000	Valid
9	0,702	0,1966	0,000	Valid
10	0,756	0,1966	0,000	Valid
11	0,731	0,1966	0,000	Valid
12	0,503	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) di atas menunjukkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) dinilai valid.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X<sub>2</sub>)**

<b>Nomor Butir</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,634	0,1966	0,000	Valid
2	0,751	0,1966	0,000	Valid
3	0,832	0,1966	0,000	Valid
4	0,792	0,1966	0,000	Valid
5	0,793	0,1966	0,000	Valid
6	0,779	0,1966	0,000	Valid
7	0,503	0,1966	0,000	Valid
8	0,705	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *green marketing* (X<sub>2</sub>) di atas menunjukkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>) dan nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *green marketing* ( $X_2$ ) dinilai valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* ( $X_3$ )**

Nomor Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	0,459	0,1966	0,000	Valid
2	0,699	0,1966	0,000	Valid
3	0,789	0,1966	0,000	Valid
4	0,764	0,1966	0,000	Valid
5	0,626	0,1966	0,000	Valid
6	0,661	0,1966	0,000	Valid
7	0,688	0,1966	0,000	Valid
8	0,752	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) di atas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) dinilai valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	0,687	0,1966	0,000	Valid
2	0,722	0,1966	0,000	Valid
3	0,686	0,1966	0,000	Valid
4	0,837	0,1966	0,000	Valid
5	0,802	0,1966	0,000	Valid
6	0,768	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) di atas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinilai valid.

### 5.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian dimaksudkan untuk memastikan konsistensi alat ukur pada instrumen yang digunakan ialah instrumen yang handal, konsistensi, stabil, dan dependabilitas sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama<sup>122</sup>. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's - Alpha*. Pengujian ini dikatakan reliabel dan konsisten apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha* > 0,6 maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).

**Tabel 4.13**

#### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's - Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,907	12	Reliabel
<i>Green Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	0,914	8	Reliabel
<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	0,890	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan pada variabel *digital marketing (X<sub>1</sub>)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,907 > 0,60). Maka instrumen variabel *digital marketing (X<sub>1</sub>)* dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *green marketing (X<sub>2</sub>)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,914 > 0,60). Maka instrumen variabel *green marketing (X<sub>2</sub>)* dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

---

<sup>122</sup> Saban Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,890 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ( $0,890 > 0,60$ ). Maka instrumen variabel *brand trust* ( $X_3$ ) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ( $0,909 > 0,60$ ). Maka instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

### 5.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap variabel yang digunakan serta untuk memperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan<sup>123</sup>. Pada penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik di antaranya :

#### 5.2.3.1 Uji Normalitas

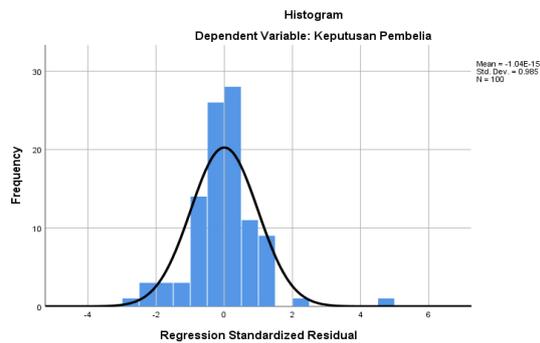
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi salah satu syarat untuk melakukan pengujian *parametric test* (uji parametrik). Oleh sebab itu, penting untuk dilaksanakan. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat data pada garis diagonal pada grafik normal *P-P Plot Regression Standardized Residual*, grafik histogram, serta uji *kolmogrov-smirnov*. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut :

---

<sup>123</sup> Novitasari, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop."

## Gambar 4.2

### Uji Normalitas (Histogram)

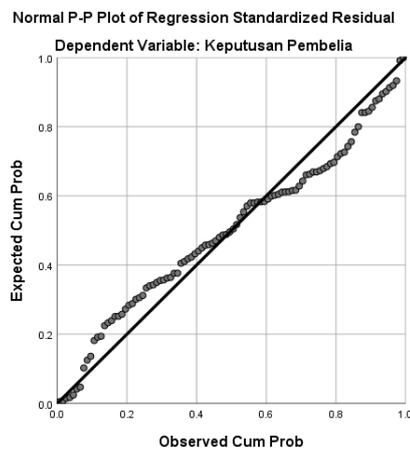


Sumber : Outpus SPSS (Data Diolah 2023)

Dari gambar di atas dapat dikatakan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal, hal tersebut diketahui dari grafik yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan, meskipun terdapat beberapa residual dari grafik yang melebihi batas garis. Selain dari grafik histogram, uji normalitas dapat dinilai dari grafik normal plot seperti gambar berikut :

## Gambar 4.3

### Uji Normalitas (Plot)



Sumber : Outpus SPSS (Data Diolah 2023)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pada grafik normal plot terlihat titik-titik berada pada garis diagonal dan mengikuti garis sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian

berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Uji Normalitas (*Kolmogrov-Smirnov*)**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,200

Sumber : Outpus SPSS (Data Diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi bernilai 0,200 yang mana lebih besar daripada 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sampel terdistribusi secara normal. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas dengan jumlah total keseluruhan dari sampel yaitu 100 sampel.

**5.2.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi dalam model regresi antara variabel independen (bebas). Ghazali mengatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas<sup>124</sup>. Cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai  $VIF < 10$  atau sama dengan nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas<sup>125</sup>.

**Tabel 4.15**

**Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ )	0,294	3,397

<sup>124</sup> Yoza Indah Aulia, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021), h. 18-21 <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.

<sup>125</sup> Novitasari, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop.” h.54-55

<i>Green Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	0,210	4,770
<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	0,245	4,074

Sumber : Outpus SPSS (Data Diolah 2023)

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *digital marketing (X<sub>1</sub>)* sebesar 0,294, nilai *tolerance* variabel *green marketing (X<sub>2</sub>)* sebesar 0,210, dan nilai *tolerance* variabel *brand trust (X<sub>3</sub>)* sebesar 0,245. Nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,1. Dari uji multikolinearitas tersebut diketahui nilai VIF variabel *digital marketing (X<sub>1</sub>)* sebesar 3,397, nilai VIF variabel *green marketing (X<sub>2</sub>)* sebesar 4,770, dan nilai VIF *brand trust (X<sub>3</sub>)* sebesar 4,074. Nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

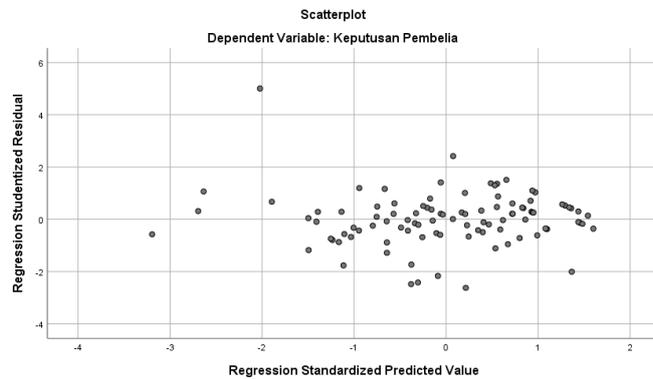
### 5.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>126</sup>. Ketentuan uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* yaitu apabila pada grafik *scatterplot* memiliki bentuk pola tertentu yang membentuk titik-titik teratur (bergelombang dan menyebar kemudian menyempit) maka pengujian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>127</sup>. Berikut hasil olah data dari uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* :

<sup>126</sup> All Ghaniyyu Wahyu Suryanti, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022), h.51. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433>.

<sup>127</sup> Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)." h.43-44

**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Outpus SPSS (Data Diolah 2023)

Gambar di atas merupakan hasil olah data uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa data menyebar dan tidak memiliki pola tertentu sehingga menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.16**  
**Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.634	.769		.825	.412
	<i>Digital Marketing</i>	.003	.012	.203	.256	.799

	<i>Green Marketing</i>	-.162	.376	-.383	-.431	.668
	<i>Brand Trust</i>	-.027	.094	-.064	-.293	.770
a. Dependent Variabel: ABS_RES2						

Sumber : Outpus SPSS (Data Diolah 2023)

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji glejser pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) 0,799 lebih kecil dari 0,05 ( $0,799 > 0,05$ ), nilai signifikansi variabel *green marketing* ( $X_2$ ) 0,668 lebih besar dari 0,05 ( $0,668 > 0,05$ ), nilai signifikansi variabel *brand trust* ( $X_3$ ) 0,770 lebih besar dari 0,05 ( $0,770 > 0,05$ ). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 5.2.4 Uji Regresi Linear berganda

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<sup>128</sup>. Sedangkan untuk memperoleh persamaan linier tersebut dilakukan uji regresi dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Regresi Linier Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	.323	1.580

<sup>128</sup> Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)."

	<i>Digital Marketing</i>	.170	.057
	<i>Green Marketing</i>	.255	.095
	<i>Brand Trust</i>	.230	.093
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,323 dan nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) bernilai  $\beta_1 = 0,170$ , variabel *green marketing* ( $X_2$ ) bernilai  $\beta_2 = 0,255$ , dan variabel *brand trust* ( $X_3$ ) bernilai  $\beta_3 = 0,230$ . Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,323X_1 + 0,170X_2 + 0,255X_3 + 0,230X_3 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai 0,323. Hal ini menunjukkan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi pada *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,170 satuan.
3. Koefisien regresi pada *green marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *green marketing* ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,255 satuan.
4. Koefisien regresi pada *brand trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,230 satuan.

## 5.2.5 Uji Hipotesis

### 5.2.5.1 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial<sup>129</sup>. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua ( $Y$ ). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ . Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $< 0,05$  artinya masing-masing variabel *marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $> 0,05$  artinya masing-masing variabel *marketing*, *green marketing*, dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

**Tabel 4.18**

### Uji T

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.323	1.580		.205	.838
	<i>Digital Marketing</i>	.170	.057	.301	2.968	.004
	<i>Green Marketing</i>	.255	.095	.321	2.671	.009
	<i>Brand Trust</i>	.230	.093	.274	2.461	.016

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus  $n-k$ . Nilai  $n$  ialah jumlah responden dan nilai  $k$  adalah

<sup>129</sup> Hakim, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang).", h.44

jumlah variabel independen. Menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan menggunakan rumus  $\alpha/2 (n-k-1) = 0,05/2 (100-3-1) = 0,025(96)$ , dari rumus tersebut diketahui  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas, dapat diketahui hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut :

- a. Pada variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $T_{\text{hitung}}$  2,968 lebih besar dari nilai  $T_{\text{tabel}}$  yaitu 1,985 ( $2,968 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Pada variabel *green marketing* ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $T_{\text{hitung}}$  2,671 lebih besar dari nilai  $T_{\text{tabel}}$  yaitu 1,985 ( $2,671 > 1,985$ ) dengan memperoleh nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ). Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel *green marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $T_{\text{hitung}}$  2,461 lebih besar dari nilai  $T_{\text{tabel}}$  yaitu 1,985 ( $2,461 > 1,985$ ) dengan memperoleh nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ). Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 5.2.5.2 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen<sup>130</sup>. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan signifikansi bernilai

---

<sup>130</sup> Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)". h.59

< 0,05 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\ &= F(3; 100-3) \\ &= 3; 97 \end{aligned}$$

Dilihat ke  $F_{\text{tabel}}$  untuk mengetahui nilai dari  $N_1$  adalah 3 dan nilai dari  $N_2$  adalah 97 maka  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,698.

**Tabel 4.19**

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1485.219	3	495.073	77.891	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	610.171	96	6.356		
	<i>Total</i>	2095.390	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: ( <i>Constant</i> ), <i>Brand Trust</i> , <i>Digital Marketing</i> , <i>Green Marketing</i>						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 77,891 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  yaitu 2,698 ( $77,891 > 2,698$ ) dan memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

**5.2.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.700	2.521

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Digital Marketing*, *Green Marketing*

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 atau dalam persen 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y) sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### 5.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis

Sebagaimana hasil pengujian yang telah dijelaskan dengan berbagai uji di atas dapat menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) AMDK Aqua. Pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut :

#### 5.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan suatu produk. Mengingat kondisi digitalisasi saat ini, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital dijadikan sebagai instrumen pemasaran yang paling ideal karena penggunaannya tidak terbatas dalam bentuk apa pun dan pemasar dapat dengan mudah melakukan promosi dengan kecerdikan yang tidak terbatas.

Pengujian parsial (uji T) pada variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis *digital marketing* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  2,968 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$

yaitu 1,985 ( $2,968 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *digital marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua atau dapat disimpulkan **H<sub>1</sub> diterima**. Hal ini menunjukkan *digital marketing* yang dilakukan Aqua memberi dampak pada keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang.

Adanya *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang disebabkan karena baiknya frekuensi promosi dan tepatnya strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dalam menganalisis keputusan pembelian AMDK Aqua. *Digital marketing* yang menarik dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk AMDK Aqua. Adanya tampilan informatif bahwa AMDK Aqua telah memenuhi standar kesehatan yang dikemas menarik di iklan menjadikan konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk AMDK Aqua yang dilihatnya. Terlebih ketika ada promosi dan event yang diselenggarakan perusahaan Aqua, tentunya dapat menjadi faktor penguat untuk mempengaruhi kontrol perilaku persepsi (*percieved behavior control*) mahasiswa di Kota Semarang dalam proses keputusan pembeliannya. Hal ini disebabkan konsumen mendapatkan pengalaman dalam kemudahan akses untuk membeli dan mendapatkan informasi terkait AMDK Aqua. *Digital marketing* ini kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang. Oleh karena itu, apabila terjadi peningkatan strategi penggunaan *digital marketing* pada Aqua, maka dapat memberi dampak positif juga pada penjualan AMDK Aqua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Argi Metalici, dkk (2022) yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh

Eunike Viedy dan Reitty L. (2022) juga menyatakan *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina. Berdasar penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada hipotesis pertama yang menyatakan variabel *digital marketing* yang terdiri dari *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), dan *informativeness* (informatif) mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua secara signifikan.

### 5.3.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua

*Green marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan mulai dari proses produksi, kemasan, distribusi, dan pemasarannya. Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utamanya, melainkan untuk keberlanjutan usaha. Tujuan akhir dari *green marketing* yaitu perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Pengujian parsial (uji T) pada variabel *green marketing* ( $X_2$ ) yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis *green marketing* ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  2,671 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,985 ( $2,671 > 1,985$ ) dengan memperoleh nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *green marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua atau dapat disimpulkan **H<sub>2</sub> diterima**. Hal ini menunjukkan *green marketing* yang dilakukan Aqua memberi dampak pada keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang.

Adanya *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk ramah lingkungan sangat baik. Akan tetapi hal ini tidak dapat dijadikan dasar acuan utama mahasiswa di Kota Semarang dalam mengkonsumsi Aqua, sebab pada dasarnya penggunaan produk ramah lingkungan berasal dari kesadaran setiap individu. Kesadaran ini dipengaruhi dan mempengaruhi gaya hidup lingkungan sekitar seperti keluarga, aturan warga, dan kebijakan pemerintah sekitar. Dalam hal ini pemerintah Kota Semarang telah menggalakkan kebersihan lingkungan dengan mengedukasi masyarakat Kota Semarang melalui lomba kebersihan, penanaman bibit mangrove, aksi bersih pantai, serta memfasilitasi dan memberikan dukungan segala aksi kebersihan dan kelestarian lingkungan<sup>131</sup>. Disamping itu, pemerintah Kota Semarang juga melakukan kampanye produk ramah lingkungan dengan mengadakan lomba video pengelolaan sampah di lingkungan<sup>132</sup>. Melalui cara-cara tersebut, dapat menciptakan budaya dan membuat masyarakat Kota Semarang lebih sadar akan pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan, khususnya mahasiswa di Kota Semarang. Sebagai buktinya, antusias masyarakat Kota Semarang ini menjadi perhatian pemerintah pusat. Alhasil Kota Semarang berhasil mendapat penghargaan Adipura 2017 sebanyak enam kali berturut-turut dalam kebersihan lingkungan, pengelolaan sampah di TPA, dan pengelolaan lingkungan perkotaan serta mendapatkan nominasi kota paling bersih di Asia Tenggara pada tahun 2020<sup>133</sup>.

*Green marketing* menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen yang berdampak pada keputusan

---

<sup>131</sup> Dwi Nur Hayati, "Pelindo Dan DLH Semarang Kumpulkan 1,7 Ton Sampah Di Pantai Tirang," Kompas.com, 2023, <https://kilasbumn.kompas.com/pelindo/read/2023/06/10/142340526/pelindo-dan-dlh-semarang-kumpulkan-17-ton-sampah-di-pantai-tirang>.

<sup>132</sup> Admin Dinas, "Lomba Lampah Kita 2023," Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2023, <https://dlh.semarangkota.go.id/pengumuman-lomba-lampah-kita-2023/>.

<sup>133</sup> Webmaster, "3 Modal Semarang Mewakili Kota Bersih Di ASEAN," Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2020, <https://dlh.semarangkota.go.id/3-modal-semarang-mewakili-kota-bersih-di-asean/>.

pembelian. Produk-produk *go green* muncul sebab untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Namun ironisnya, kebanyakan perusahaan yang menawarkan produk *go green* memiliki harga yang relatif mahal dan sulit ditemukan jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Proses sertifikasi atas kinerja memperoleh *green marketing* menjadikan harga produk *go green* lebih mahal. Adanya peluang tersebut, AMDK Aqua hadir dengan menawarkan air mineral sehat dengan harga yang terjangkau dan mudah ditemukan. Dengan ini, *green marketing* yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk ciptaannya 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*) mahasiswa 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 mahasiswa di Kota Semarang. Oleh karena itu, apabila terjadi peningkatan *green marketing* pada Aqua, maka akan memberi dampak positif juga pada penjualan AMDK Aqua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khayatin (2017) dan Gina Karlina, dkk (2018) yang menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasar penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada hipotesis kedua yang menyatakan variabel *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua secara signifikan.

### 5.3.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua

*Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasar pengalaman kepuasan konsumen, meskipun ada risiko yang mungkin mereka tanggung akibat ekspektasi

mereka terhadap merek tersebut. Keyakinan seperti ini terbentuk melalui persepsi, pembelajaran, dan pengalaman berulang terhadap merek serupa. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menurun atau bahkan hilang ketika harapan konsumen tidak dapat terpenuhi atas kebutuhan dan keinginannya.

Pengujian parsial (uji T) pada variabel *brand trust* ( $X_3$ ) yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis *brand trust* ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  2,461 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,985 ( $2,461 > 1,985$ ) dengan memperoleh nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *brand trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua atau dapat disimpulkan **H<sub>3</sub> diterima**. Hal ini menunjukkan *brand trust* yang dilakukan Aqua memberi dampak pada keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang.

Adanya *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang dikarenakan AMDK Aqua telah dikenal lama oleh masyarakat dan menjadi pelopor perusahaan AMDK pertama di Indonesia. Seiring berkembangnya waktu, Aqua terus berkembang sehingga kini dapat bertahan menjadi *market leader* AMDK. Hal ini disebabkan AMDK Aqua dapat menjadi merek andalan air mineral dan dianggap mampu berinovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan fungsinya. Sebagai buktinya yaitu ketika seseorang ingin membeli air mineral, kebanyakan dari mereka menyebutnya sebagai Aqua. Selain itu, AMDK Aqua juga dianggap memiliki reputasi merek air mineral yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuannya. Dengan ini konsumen AMDK Aqua cenderung akan loyal dan tidak akan berpaling pada merek lain sebab AMDK Aqua dipercaya memiliki kualitas terjamin dan aman dikonsumsi.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat timbul sebab adanya pengalaman baik yang dimiliki konsumen terhadap sebuah perusahaan dengan jenis produk yang berbeda. *Brand trust* juga dapat terbentuk ketika konsumen pernah menggunakan produk sejenis dengan merek lain. Pengalaman tersebut akan muncul dibenak konsumen terhadap kualitas seluruh produk sejenis meskipun dengan merek yang berbeda. *Brand trust* ini kemudian akan membentuk sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) mahasiswa di Kota Semarang yang dipengaruhi oleh keyakinan akan konsekuensi dari evaluasi bahwa suatu tingkah laku yang menghasilkan konsekuensi positif, maka cenderung bersikap positif terhadap perilaku tersebut. Dengan ini apabila seseorang melihat produk AMDK Aqua memiliki nilai positif aman untuk dikonsumsi, maka seseorang tersebut akan muncul keyakinan untuk membeli air mineral Aqua. Kepercayaan ini kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang. Oleh karena itu, apabila terjadi peningkatan *brand trust* pada Aqua, maka akan memberi dampak positif juga pada penjualan AMDK Aqua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Kurniawan, dkk (2021) yang menyatakan *brand trust* dalam keputusan penggunaan aplikasi *e-money fintech* secara parsial berpengaruh secara positif. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Fransiska Damayanti (2022) juga menyatakan *brand trust* menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. Berdasar penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga yang menyatakan variabel *brand trust* yang terdiri dari *trust* (kepercayaan), *rely* (dapat diandalkan), *honest* (Jujur), dan *safety* (keamanan) terbukti mempengaruhi mahasiswa secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian AMDK Aqua.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku didasari oleh niat atau motivasi, dan niat atau motivasi tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap

terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Seiring berjalannya waktu, ternyata teori ini masih relevan dengan keadaan saat ini, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa adanya sikap terhadap perilaku (*brand trust*), norma subjektif (*green marketing*) dan persepsi kontrol perilaku (*digital marketing*) menjadi dasar seseorang untuk berniat melakukan keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (Mahasiswa di Kota Semarang) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. Hal ini ditunjukkan dari uji hipotesis t variabel *digital marketing* memperoleh nilai  $T_{hitung}$  2,968 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,985 ( $2,968 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan ini  $H_1$  yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua diterima. Pengujian ini menunjukkan *digital marketing* yang dilakukan Aqua memberi dampak pada keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang. Apabila terjadi peningkatan penggunaan *digital marketing* pada Aqua, maka akan memberi dampak positif pada penjualan AMDK Aqua.
2. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. Hal ini ditunjukkan dari uji hipotesis t variabel *green marketing* memperoleh nilai  $T_{hitung}$  2,671 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,985 ( $2,671 > 1,985$ ) dengan memperoleh nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ). Dengan ini  $H_2$  yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua diterima. Pengujian ini menunjukkan *green marketing* yang dilakukan Aqua memberi dampak pada keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang. Oleh karenanya, semakin baik *green marketing* pada AMDK Aqua maka akan semakin tinggi keputusan penjualan AMDK Aqua.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. Hal ini ditunjukkan dari uji hipotesis t variabel *brand trust*

memperoleh nilai  $T_{hitung}$  2,461 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,985 ( $2,461 > 1,985$ ) dengan memperoleh nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ). Dengan ini  $H_3$  yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua diterima. Pengujian ini menunjukkan *brand trust* yang dilakukan Aqua memberi dampak pada keputusan pembelian AMDK Aqua yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang. Oleh karenanya, semakin baik *brand trust* pada AMDK Aqua maka akan semakin tinggi keputusan penjualan AMDK Aqua.

#### 4.2 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 meningkatkan 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
  - a. Peneliti selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel dan indikator lain yang tidak masuk dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebuah produk AMDK Aqua.
  - b. Memperbesar atau memperluas sampel dalam penelitian sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih general.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul AS, Fahrurrozi. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merk Ades Di Kota Malang).” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2019.
- Adhitya, Fajar. “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang.” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Admin. “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?” [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2022. <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>.
- Admin Dinas. “Lomba Lampah Kita 2023.” Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2023. <https://dlh.semarangkota.go.id/pengumuman-lomba-lampah-kita-2023/>.
- Afendi, Arif, and Farida Indriani. “Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang.” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2022): 158. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2022.v12i1.012](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.012).
- Annur, Cindy Mutia. “Aqua Dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia.” *Databoks*, 2023, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>.
- Aqua.co.id. “Sejarah Aqua.” [aqua.co.id](http://aqua.co.id). Accessed September 14, 2023. <https://aqua.co.id/sejarah>.
- Association, American Marketing. “The Definition of Marketing.” [ama.org](http://ama.org), 1975. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Aulia, Yoza Indah. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.” Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.
- Award, Top Brand. “Komparasi Brand Index.” [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Accessed September 15, 2023. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=432](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432).
- Brama Kumbara, Vicky. “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.” *Jurnal Ilmu Manajemen*

*Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

- Damayanti, Fransiska. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Surakarta.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022. <http://eprints.ums.ac.id/101029/>.
- Dwi Nur Hayati. “Pelindo Dan DLH Semarang Kumpulkan 1,7 Ton Sampah Di Pantai Tirang.” Kompas.com, 2023. <https://kilasbumn.kompas.com/pelindo/read/2023/06/10/142340526/pelindo-dan-dlh-semarang-kumpulkan-17-ton-sampah-di-pantai-tirang>.
- Eisenberg, Jeff. “What Is Digital Marketing?” ama.org. Accessed September 21, 2023. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>.
- Fataron, Zuhdan Ady. “Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.
- Finaka, Andrian W. “Orang Indonesia Makin Melek Internet.” Indonesiabaik.id, 2023. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna>.
- Hakim, Lukmanul. “Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang).” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Hanifuddin, Ghulam Halim. “Mengapa Air Mineral Identik Dengan Aqua, Dan Mi Instan Selalu Disebut Indomie? Begini Penjelasan Ilmiahnya.” Jurnal Soreang.com, 2021. <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-1011980327/mengapa-air-mineral-identik-dengan-aqua-dan-mi-istan-selalu-disebut-indomie-begini-penjelasan-ilmiahnya>.
- Hartini. “Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 1–10.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.
- Istiqomah, Siti. “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023.

- Izzani, Tamara. “Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu).” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 193–205.
- Junaidi. “Tabel r (Koefisiensi Korelasi Sederhana) Df = 1-200.” [junaidichaniago.wordpress.com](http://junaidichaniago.wordpress.com), 2010. <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>.
- Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Karlina, Gina, and dan Retno Setyorini. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator.” *Journal Management & Accounting Expose* 1, no. 2 (2021): 56–65. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.90>.
- Kartono, Gisel Gynalda, and I Gde Ketut Warmika. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 12 (2018): 6473–6501. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p4>.
- Khayatin, Nurul, Edy Yulianto, and M. Kholid Mawardi. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 47, no. 2 (2017): 154–61.
- Kurniawan, Daniel, Willem J. F. A. Tumbuan, and Ferdy Roring. “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (2021): 695–704.
- Kusuny, Indri Kurniawan, and Dr. Drs. Tony Sitinjak M.M. “Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee.” Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2021. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3396/>.
- Laeis, Zuhdiar. “Suhu Udara Kota Semarang.” [mataram.antaranews.com](https://mataram.antaranews.com), 2023. [https://mataram.antaranews.com/berita/300204/suhu-udara-kota-semarang-capai-37-38-derajat-celcius#:~:text=Semarang \(ANTARA\) - Badan Meteorologi, akan bertahan selama Oktober 2023.](https://mataram.antaranews.com/berita/300204/suhu-udara-kota-semarang-capai-37-38-derajat-celcius#:~:text=Semarang%20(AANTARA)%20-%20Badan%20Meteorologi,akan%20bertahan%20selama%20Oktober%202023.)
- Lemeshow, Stanley, Janelle Klar, stephen K. Lwanga, Dibyo Pramono, and David W. Hosmer. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Ed. xii. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=386149>.

- Linggavieta, Rizal. “Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020.
- LLDIKTI IV. “Rekap Jumlah Mahasiswa.” <https://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/>, 2023. <https://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/>.
- Lombok, Eunike Viedy Virginia, and Reitty L. Samadi. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.
- Manongko, Allen A. Ch., Henry J. D. Tamboto, and Sjeddie R. Watung. “Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior.” *Technium Social Sciences Journal* 13, no. Vol. 13 (2020): A new decade for social changes (2020): 228–97. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>.
- Metallici, Argi, Roni Rohendi, and Prihartono. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay ( Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung Berung ).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2022): 1635–42. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/622/513>.
- MS, Silviana. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone).” <Http://Repository.Umpalopo.Ac.Id/329/>. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2020. <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>.
- Mukhtar, Umar. “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA.” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Mutiara, Sagita. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Novitasari, Risa. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop.” Skripsi, UIN Walisongi, 2023.
- Nurudin. “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan*

*Akuntansi* Vol 3, no. 1 (2023).  
<https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1902>.

Paramita, Dr. Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ed. 2021. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.

PDDikti. “Pangkalan Data Perguruan Tinggi.” PDDikti.kemendikbud.go.id, 2023.  
[https://pddikti.kemendikbud.go.id/data\\_p](https://pddikti.kemendikbud.go.id/data_p).

PTIPD UIN Walisongo Semarang. “Jumlah Data Seluruh Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Semarang Jenjang S1 Semester Ganjil 2022/2023 Per Tanggal 2 Oktober 2023,” 2023.

Rahmawati, Isma Laily. “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan, Penggunaan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Go Pay Dan ShopeePay Pada Masyarakat Muslim Pengguna Di Wilayah Kabupaten Tegal).” Skripsi, UIN Walisongo, 2021.

Rakhmah, Diyan Nur. “Gen Z Dominan, Apa Maksudnya Bagi Pendidikan Kita?”  
pskp.kemdikbud.go.id, 2021.  
<https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maksudnya-bagi-pendidikan-kita>.

Sandika, Verli. “Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND’S Di Provinsi Lampung).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.  
[http://repository.radenintan.ac.id/12732/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/12732/1/PERPUS_PUSAT.pdf).

Santoso, Bayu. “Cleo : Tumbuh & Ekspansi Dalam Industri Yang Terfragmentasi”, No Title.” <https://snips.stockbit.com/>, 2023. <https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yang-terfragmentasi>.

Santoso, Rudi, Martinus Sony Erstiawan, and Yudho Angen Kisworo. “Inovasi Produk , Kreatifitas Iklan , Efektivitas Iklan , Dan Brand Trust Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2020): 133–45.

Semarang, BPS Kota. *Kota Semarang Dalam Angka 2023*. Semarang: semarangkota.bps.go.id, 2023.  
[https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/Kota Semarang Dalam Angka 2023.pdf](https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/Kota_Semarang_Dalam_Angka_2023.pdf).

Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no 12 (2017): 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

- Setyawati, Sri Murni, and Siti Zulaikha Wulandari. "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Ed.19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryanti, All Ghaniyyu Wahyu. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433>.
- Syafitri, Ria. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Nedan Fair." *New Scientist*. Skripsi, Universitas Medan Area, 2019. [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121 - Ria Syafitri - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121%20-%20Ria%20Syafitri%20-%20Fulltext.pdf).
- Triaji, Bambang. "Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur)." *Jmm Unram Master of Management Journal* 11, no. 2 (2022): 105–19. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>.
- Vivi. "Analisis Faktor Perpindahan Merek (Brand Switching) Yang Dilakukan Oleh Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA." Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata, 2019. [http://repository.unika.ac.id/19265/2/15.D1.0127 VIVI %289.89%29..pdf BAB I.pdf](http://repository.unika.ac.id/19265/2/15.D1.0127%20VIVI%20-%20BAB%20I.pdf).
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Ed. 1. Malang: Edulitera, 2020.
- Wati, Nurlela. "Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Webmaster. "3 Modal Semarang Mewakili Kota Bersih Di ASEAN." Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2020. <https://dlh.semarangkota.go.id/3-modal-semarang-mewakili-kota-bersih-di-asean/>.
- Yusuf, Muchamad Dafi. "Warga Mengeluh Cuaca Di Semarang Sangat Panas, BMKG: Oktober Lebih Panas Lagi." Kompas.com, 2023. <https://regional.kompas.com/read/2023/08/31/121523678/warga-mengeluh-cuaca-di-semarang-sangat-panas-bmkg-oktober-lebih-panas-lagi>.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1*

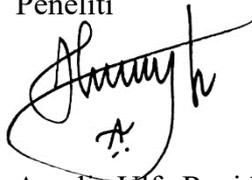
#### **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum wr. Wb

Perkenalkan saya Amelia Ulfa Rosida prodi manajemen UIN Walisongo Semarang. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Green Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)”. Dengan kriteria responden :

1. Mahasiswa aktif di Kota Semarang
2. Pernah membeli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua minimal 1x

Kami mohon kesedian teman-teman untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi kuisisioner ini. Harapannya responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Bagi Anda yang mau membantu mengisi kuisisioner ini, Saya doakan urusan Anda juga dipermudah Allah aamiin. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.  
Wassalamu’alaikum, Wr. Wb.

Peneliti  
  
Amelia Ulfa Rosida

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA**  
(Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)

**1. Identitas Responden**

- a) Nama :
- b) Universitas :
- c) Angkatan :
- d) Apakah Anda pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Aqua?
  - o Pernah
  - o Belum

**2. Petunjuk Pengisian**

Keterangan :

No	Pilihan
1	Sangat Setuju (SS)
2	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Tidak Setuju (TS)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)

**a. Instrumen *digital marketing* (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator <i>accessibility</i>						
1.	Media Sosial memudahkan saya untuk mendapatkan informasi dan layanan AMDK Aqua					
2.	Saya dapat dengan mudah mengakses iklan AMDK Aqua di TV dan Youtube					
Indikator <i>interactivity</i>						
3.	AMDK Aqua menyediakan informasi lengkap pada website					

4.	Media sosial memudahkan saya untuk mendapatkan AMDK Aqua					
5.	AMDK Aqua memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan					
<i>Indikator entertainment</i>						
6.	Konten AMDK Aqua memiliki tampilan yang menarik					
7.	Iklan AMDK Aqua mudah diingat dan dikenali					
<i>Indikator credibility</i>						
8.	Jika saya mendengar air minum dalam kemasan maka merek Aqua yang terlintas di benak saya					
9.	Iklan produk Aqua membuat saya yakin akan memberikan kesegaran					
10.	AMDK Aqua merupakan air mineral yang telah memenuhi standar kesehatan					
<i>Indikator informativeness</i>						
11.	Iklan produk Aqua sangat informatif dan sesuai dengan produk sebenarnya					
12.	Perusahaan AMDK Aqua telah membuktikan memiliki teknologi pengolahan air mineral yang tangguh					

**b. Instrumen *green marketing* (X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<i>Indikator green product</i>						
1.	Saya menyukai produk AMDK Aqua sebab dengan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang					
2.	Saya merasa lebih aman dan sehat jika mengkonsumsi AMDK Aqua					

Indikator <i>green price</i>						
3.	Harga yang ditawarkan AMDK Aqua lebih terjangkau jika dibandingkan AMDK merek lain					
4.	Aqua merupakan air mineral yang sehat dengan harga yang sesuai					
Indikator <i>green place</i>						
5.	AMDK Aqua mudah dijangkau					
6.	AMDK Aqua mudah ditemukan					
Indikator <i>green promotion</i>						
7.	Menurut saya promosi yang dilakukan AMDK Aqua membawa pesan kesadaran peduli terhadap lingkungan					
8.	Pesan lingkungan dalam promosi Aqua jelas dan mudah dipahami					

**c. Instrumen *brand trust* (X<sub>3</sub>)**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator <i>trust</i>						
1.	AMDK Aqua merupakan perusahaan air mineral yang telah dikenal lama di masyarakat					
2.	AMDK Aqua memiliki reputasi merek air mineral yang berkualitas					
Indikator <i>rely</i>						
3.	AMDK Aqua adalah merek andalan air mineral saya					
4.	AMDK Aqua mampu memberikan inovasi produk bagi konsumen					
Indikator <i>honest</i>						
5.	Saya yakin AMDK Aqua memiliki kepedulian terhadap lingkungan					

6.	AMDK Aqua bertanggungjawab terhadap kualitas produknya					
Indikator <i>safety</i>						
7.	Saya percaya AMDK Aqua memiliki tingkat kualitas yang terjamin					
8.	Saya Percaya AMDK Aqua aman untuk dikonsumsi					

**d. Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Indikator adanya kemantapan produk						
1.	Saya yakin AMDK Aqua memiliki kualitas air yang bagus					
2.	Saya yakin AMDK Aqua lebih memberikan manfaat yang lebih dibanding mineral lainnya					
Indikator kebiasaan membeli produk						
3.	Saya mencari informasi kandungan manfaat produk Aqua					
4.	Saya memilih AMDK Aqua untuk memenuhi kebutuhan air mineral					
Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang AMDK Aqua					
6.	Saya merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi AMDK Aqua					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

No	Digital Marketing (X1)												Green Marketing (X2)									
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8		
1	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	43	5	5	4	4	4	5	4	4	35
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	3	4	5	32
3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	4	32	5	5	5	5	5	5	3	3	36
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	53	5	5	5	5	5	3	4	5	37
6	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	47	4	4	4	3	4	4	4	3	30
7	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	2	4	30
8	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	53	5	5	5	5	5	4	4	4	37
9	5	3	1	5	4	2	5	5	3	5	3	5	46	5	5	5	3	4	4	5	5	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	50	4	5	4	4	4	4	4	4	33
12	4	2	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	46	5	5	4	3	4	4	4	4	33
13	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	52	4	3	4	4	4	4	5	4	32
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	41	4	3	3	3	3	3	2	3	24
15	4	3	4	4	3	3	2	5	3	2	3	4	40	4	5	4	4	4	4	3	4	32
16	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57	5	5	5	5	5	5	2	4	36
17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	46	5	5	5	5	5	5	5	4	39
19	3	2	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	44	4	4	3	3	4	4	4	4	30
20	4	4	2	3	3	3	5	4	5	5	3	5	46	5	5	3	3	4	5	2	3	30
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57	5	5	5	4	5	4	5	4	37
22	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	51	5	2	4	3	3	4	4	2	27
23	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	42	4	4	3	4	3	4	4	2	28
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	43	4	4	4	5	5	4	4	3	33
25	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	33	3	3	3	3	3	2	2	2	22
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	55	5	5	5	5	4	5	3	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	5	5	4	4	4	5	4	4	35
32	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	5	46	5	2	3	3	4	4	3	3	27
33	4	4	3	3	2	4	3	3	5	5	4	4	44	5	5	5	5	5	4	2	4	35
34	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	49	5	5	4	5	5	4	5	4	37
35	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	1	23	1	2	2	2	2	2	3	3	17
36	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
37	3	3	4	2	2	3	5	5	4	4	4	5	44	5	3	4	2	3	3	3	3	26
38	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	53	5	4	4	4	4	4	5	3	33
41	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	52	5	5	4	4	4	3	4	4	33
42	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	38	4	2	2	3	3	3	4	4	25
43	3	4	2	3	3	3	5	5	3	4	4	3	42	2	5	3	3	4	3	2	3	25
44	1	2	2	1	4	3	2	2	3	1	2	3	26	4	3	3	2	1	1	4	4	22
45	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	4	4	4	5	5	4	36
46	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	1	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	31
48	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54	4	5	4	4	5	4	5	5	36
49	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50	5	5	5	5	5	4	5	5	39
50	4	3	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	47	5	5	4	4	4	5	5	4	36
51	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	3	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	40	4	3	3	3	3	3	3	3	25
54	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	41	5	4	3	4	3	3	3	4	29
55	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	40	4	5	3	4	4	3	3	3	29
57	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	54	5	5	5	4	5	4	5	4	37
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	40	3	3	4	3	3	3	3	3	25
60	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	29	3	2	2	2	2	2	2	2	17
61	4	3	2	4	5	4	3	4	3	4	2	4	42	4	4	3	3	4	3	4	3	28
62	2	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	32	2	1	1	2	2	2	3	2	15
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58	5	5	5	5	4	4	5	5	38
64	4	2	2	2	3	3	2	5	3	2	2	4	34	5	4	3	3	2	3	1	3	24
65	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42	4	3	3	4	3	4	3	3	27
66	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	39	4	4	3	3	4	3	4	3	28
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5	4	4	4	4	36

68	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	31	4	3	2	4	4	3	2	2	24
69	3	3	3	3	2	3	5	5	3	5	4	5	44	5	5	5	5	3	5	3	3	34
70	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	36	3	4	4	3	3	3	2	2	24
71	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	36	4	3	3	3	4	4	3	3	27
72	5	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	47	5	4	4	4	4	4	2	3	30
73	5	3	2	5	5	5	2	4	2	2	3	1	39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	4	4	5	4	35
75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	52	3	3	3	4	4	4	4	4	29
76	5	5	3	5	5	5	2	5	3	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	3	1	5	5	2	4	5	3	4	2	4	42	4	4	5	2	4	3	4	4	30
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	2	4	2	3	3	4	5	4	4	4	5	44	4	4	4	4	4	4	2	3	29
81	5	3	5	3	4	5	1	5	4	5	5	5	50	5	5	3	5	5	5	2	4	34
82	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	48	4	4	4	4	3	4	5	3	31
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	5	4	4	5	5	5	4	4	36
85	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52	4	5	5	5	5	5	4	5	38
86	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	43	5	4	4	3	3	3	3	3	28
87	4	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	5	30	5	2	3	4	4	3	3	1	25
88	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	42	5	5	3	3	3	3	4	3	29
89	5	4	2	4	3	2	3	5	5	4	5	5	47	5	5	4	5	4	4	3	4	34
90	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	50	4	5	4	5	4	4	5	4	35
91	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	50	4	5	5	5	5	5	3	4	36
92	3	2	5	4	2	2	4	4	2	3	3	3	37	4	3	3	3	3	3	3	3	25
93	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	38	3	2	3	3	3	3	3	3	23
94	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	5	5	38
95	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44	3	3	3	4	3	3	4	4	27
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	5	3	4	37
99	4	2	2	4	3	2	3	5	3	3	3	3	37	4	5	3	3	3	3	2	2	25
100	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	5	5	42	4	2	3	3	4	3	4	3	26

No	Brand Trust (X3)									Keputusan Pembelian (Y)						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	5	5	3	4	5	4	34	4	4	4	4	4	5	25
2	4	3	4	5	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	5	4	4	4	24
4	1	2	5	5	5	5	5	5	33	3	3	1	2	4	4	17
5	2	5	5	5	4	4	5	5	35	5	5	4	4	3	4	25
6	3	4	5	5	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
7	1	4	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	5	27
9	3	4	5	5	4	5	5	5	36	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	5	5	5	5	5	5	37	4	3	4	4	4	5	24
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	4	5	27
14	3	3	3	4	3	3	4	3	26	2	3	3	2	2	3	15
15	3	4	4	4	5	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	24
16	2	4	5	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	4	5	29
18	2	3	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	4	28
19	4	3	5	5	3	4	5	4	33	5	4	5	3	5	3	25
20	1	4	4	3	5	5	5	5	32	2	5	3	5	4	4	23
21	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4	3	5	5	5	5	27
22	1	3	4	5	5	5	5	5	33	2	4	3	4	4	5	22
23	2	3	3	3	4	4	4	4	27	2	3	3	5	4	5	22
24	3	3	4	3	4	4	4	4	29	3	4	4	4	3	3	21
25	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
27	3	5	5	5	4	4	5	4	35	5	4	4	4	4	5	26
28	3	5	5	5	3	3	5	5	34	5	5	3	5	5	5	28
29	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	4	5	29
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	29
31	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	3	4	5	5	25
32	3	4	5	5	5	4	5	5	36	3	4	4	3	4	4	22
33	2	3	5	5	5	5	5	4	34	3	3	3	3	3	3	18

34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	4	5	27
35	2	2	1	1	2	2	1	1	1	12	2	2	2	1	2	1	10
36	4	4	5	5	4	4	5	5	5	36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	3	4	5	4	4	5	5	5	34	2	4	4	3	2	3	18
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
40	3	4	4	5	5	5	5	4	4	35	3	4	4	4	4	4	23
41	3	4	5	5	5	4	5	5	5	36	5	4	4	4	5	5	27
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	23
43	2	2	4	4	3	2	5	4	4	26	3	4	3	3	3	3	19
44	1	2	4	4	3	4	3	3	3	24	4	5	5	5	5	4	28
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	4	5	5	5	28
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	4	3	4	23
48	3	4	4	5	4	5	5	4	4	34	4	4	5	5	4	5	27
49	3	5	5	5	5	5	5	4	4	37	5	4	5	5	5	5	29
50	5	4	5	5	4	5	5	4	4	37	3	4	5	4	4	5	25
51	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	3	22
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	4	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
54	3	4	4	5	3	3	5	4	4	31	3	3	3	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
56	2	3	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	3	3	4	4	21
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	4	4	27
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	3	20
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	3	2	3	2	14
61	2	4	4	5	3	4	4	4	4	30	4	3	3	4	4	4	22
62	3	2	2	2	3	2	1	2	2	17	2	2	4	3	3	2	16
63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	5	5	2	4	5	4	4	34	4	2	2	2	4	5	19
65	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	3	3	4	4	3	4	21
66	4	4	4	4	4	3	5	3	3	31	2	4	4	4	2	2	18
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	5	28
68	3	3	3	4	2	3	5	4	4	27	2	2	2	3	3	3	15
69	3	3	5	5	3	5	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
70	2	2	4	4	3	2	4	4	4	25	4	3	4	3	2	3	19
71	2	3	4	4	3	3	4	3	3	26	2	3	3	4	4	4	20
72	2	3	4	4	3	3	4	5	5	28	3	4	4	3	4	4	22
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	29
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	4	28
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	5	4	4	25
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
77	2	5	5	5	2	3	5	4	4	31	4	2	2	2	3	3	16
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	27
79	5	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
80	3	5	5	5	1	1	5	5	5	30	4	4	2	4	4	4	22
81	3	4	5	5	4	5	5	5	5	36	4	5	5	5	5	5	29
82	3	4	5	5	5	4	5	5	5	36	3	3	4	4	4	5	23
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	3	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37	4	5	5	5	5	4	28
86	2	3	4	5	2	3	5	4	4	28	3	3	3	4	4	4	21
87	2	2	5	5	3	5	5	4	4	31	4	4	2	2	2	3	17
88	4	4	5	5	3	4	5	3	3	33	3	4	4	4	4	4	23
89	4	4	5	5	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	5	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	37	3	5	5	5	5	5	28
92	2	3	4	4	3	3	5	3	3	27	3	3	3	2	3	3	17
93	2	3	4	4	3	3	5	3	3	27	2	3	3	3	3	3	17
94	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	4	4	3	3	4	4	4	28	4	3	4	5	4	4	24
96	4	4	4	5	4	5	5	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	29
98	5	5	5	5	3	3	5	5	5	36	5	3	3	5	5	5	26
99	3	3	4	5	2	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	5	5	3	3	5	4	4	31	3	4	3	3	3	3	19

### Lampiran 3

#### Statistik Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	23	60	45.87	8.162
Green Marketing	100	15	40	31.62	5.805
Brand Trust	100	12	40	32.75	5.476
Keputusan Pembelia	100	10	30	23.69	4.601
Valid N (listwise)	100				

### Lampiran 4

#### Uji Validitas Akhir

##### a. Digital Marketing (X<sub>1</sub>)

		Correlations												TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	DM
X1.1	Pearson	1	.653**	.449**	.625**	.554**	.453**	.293**	.461**	.418**	.542**	.503**	.412**	.750**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.653**	1	.503**	.559**	.543**	.552**	.452**	.316**	.448**	.524**	.533**	.270**	.752**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.007	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.449**	.503**	1	.332**	.341**	.428**	.363**	.213*	.478**	.418**	.552**	.311**	.645**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001	.000	.000	.033	.000	.000	.000	.002	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.625**	.559**	.332**	1	.740**	.461**	.359**	.400**	.381**	.408**	.444**	.152	.700**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.131	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson	.554**	.543**	.341**	.740**	1	.628**	.335**	.375**	.406**	.386**	.409**	.272**	.712**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.006	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.453**	.552**	.428**	.461**	.628**	1	.233*	.306**	.406**	.430**	.449**	.235*	.659**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.020	.002	.000	.000	.000	.018	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson	.293**	.452**	.363**	.359**	.335**	.233*	1	.504**	.536**	.672**	.482**	.382**	.664**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.001	.020		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson	.461**	.316**	.213*	.400**	.375**	.306**	.504**	1	.477**	.603**	.550**	.501**	.663**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.033	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson	.418**	.448**	.478**	.381**	.406**	.406**	.536**	.477**	1	.693**	.686**	.509**	.753**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson	.542**	.524**	.418**	.408**	.386**	.430**	.672**	.603**	.693**	1	.622**	.562**	.806**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson	.503**	.533**	.552**	.444**	.409**	.449**	.482**	.550**	.686**	.622**	1	.434**	.783**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson	.412**	.270**	.311**	.152	.272**	.235*	.382**	.501**	.509**	.562**	.434**	1	.586**
	Correlation													

	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.002	.131	.006	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson	.750**	.752**	.645**	.700**	.712**	.659**	.664**	.663**	.753**	.806**	.783**	.586**
AL	Correlation												1
DM	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Green Marketing (X<sub>2</sub>)

		Correlations								TOTAL GM
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.583**	.609**	.552**	.527**	.596**	.324**	.412**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.583**	1	.727**	.663**	.648**	.643**	.339**	.599**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.609**	.727**	1	.702**	.701**	.690**	.490**	.655**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.552**	.663**	.702**	1	.770**	.759**	.378**	.576**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.527**	.648**	.701**	.770**	1	.747**	.427**	.576**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.596**	.643**	.690**	.759**	.747**	1	.381**	.521**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.324**	.339**	.490**	.378**	.427**	.381**	1	.575**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.412**	.599**	.655**	.576**	.576**	.521**	.575**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTA	Pearson Correlation	.714**	.822**	.877**	.846**	.845**	.834**	.631**	.779**	1
L_GM	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**c. Brand Trust (X<sub>3</sub>)**

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL BT
X3.1	Pearson Correlation	1	.617**	.372**	.339**	.346**	.332**	.222*	.313**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.026	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.617**	1	.623**	.555**	.451**	.414**	.507**	.550**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.372**	.623**	1	.862**	.457**	.528**	.735**	.690**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.339**	.555**	.862**	1	.400**	.522**	.786**	.695**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.346**	.451**	.457**	.400**	1	.771**	.387**	.564**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.332**	.414**	.528**	.522**	.771**	1	.454**	.527**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.222*	.507**	.735**	.786**	.387**	.454**	1	.737**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.8	Pearson	.313**	.550**	.690**	.695**	.564**	.527**	.737**	1	.814**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_BT	Pearson	.614**	.778**	.843**	.820**	.731**	.752**	.762**	.814**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_KP
Y1	Pearson Correlation	1	.581**	.520**	.561**	.660**	.605**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.581**	1	.673**	.675**	.562**	.545**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.520**	.673**	1	.691**	.539**	.492**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.561**	.675**	.691**	1	.762**	.768**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.660**	.562**	.539**	.762**	1	.797**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.605**	.545**	.492**	.768**	.797**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.793**	.804**	.787**	.895**	.865**	.843**	1
AL_KP	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 5**

**Uji Reliabilitas Akhir**

**a. Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	12

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.86	56.243	.695	.897
X1.2	42.35	55.987	.695	.897
X1.3	42.43	56.288	.556	.904
X1.4	42.14	55.435	.622	.901
X1.5	42.05	56.008	.643	.899
X1.6	42.31	57.428	.587	.902
X1.7	41.94	56.623	.585	.902
X1.8	41.66	58.085	.598	.901
X1.9	42.03	56.898	.702	.897
X1.10	41.92	54.478	.756	.894
X1.11	42.02	55.414	.731	.895
X1.12	41.86	58.526	.503	.906

**b. Green Marketing (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.28	27.658	.634	.909
X2.2	27.46	24.978	.751	.900
X2.3	27.69	25.226	.832	.893
X2.4	27.68	25.594	.792	.896
X2.5	27.66	25.964	.793	.896

X2.6	27.72	26.022	.779	.898
X2.7	27.91	27.174	.503	.923
X2.8	27.94	26.299	.705	.903

**c. Brand Trust (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29.40	23.657	.459	.902
X3.2	28.96	23.109	.699	.873
X3.3	28.40	22.990	.789	.865
X3.4	28.23	23.553	.764	.868
X3.5	28.83	22.971	.626	.880
X3.6	28.70	23.081	.661	.876
X3.7	28.24	23.881	.688	.874
X3.8	28.49	23.323	.752	.868

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

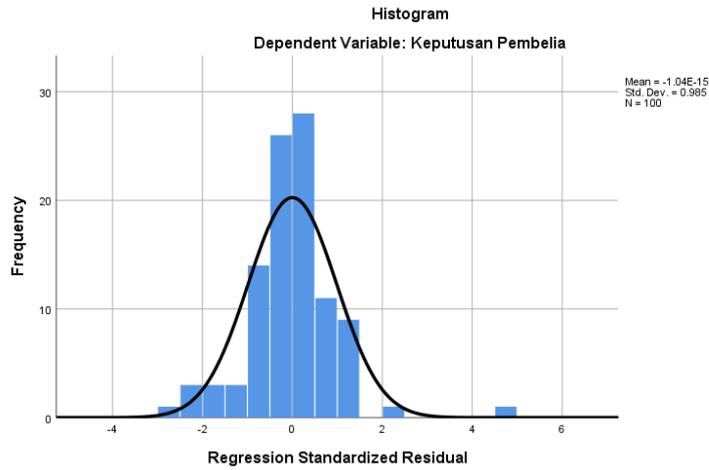
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.90	14.879	.687	.903
Y2	19.81	15.630	.722	.897
Y3	19.76	15.215	.686	.902
Y4	19.69	14.095	.837	.879
Y5	19.70	15.000	.802	.886
Y6	19.59	14.972	.768	.890

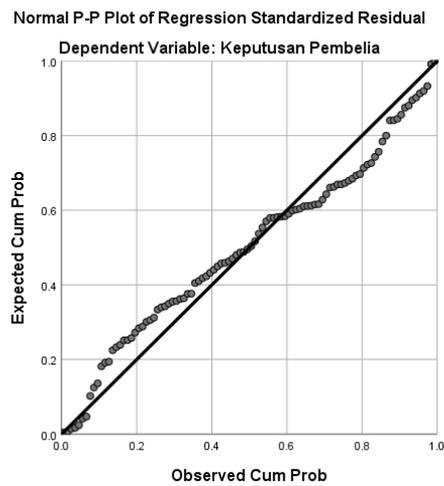
## Lampiran 6

### Uji Normalitas

#### a. Histogram



#### b. Plot



#### c. Kolmogorov-Smirnov

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.8700
	Std. Deviation	8.16206
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042

Negative	-0.064
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 7

### Uji Multikolinearitas

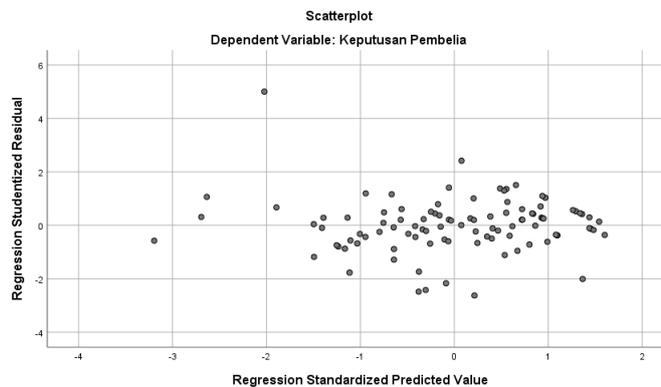
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.323	1.580		.205	.838		
	Digital Marketing	.170	.057	.301	2.968	.004	.294	3.397
	Green Marketing	.255	.095	.321	2.671	.009	.210	4.770
	Brand Trust	.230	.093	.274	2.461	.016	.245	4.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8

### Uji Heteroskedastisitas

#### a. Scatterplot



## b. Uji Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.634	.769		.825	.412
	Digital Marketing	.003	.012	.203	.256	.799
	Green Marketing	-.162	.376	-.383	-.431	.668
	Brand Trust	-.027	.094	-.064	-.293	.770

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

## Lampiran 9

### Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.323	1.580		.205	.838
	Digital Marketing	.170	.057	.301	2.968	.004
	Green Marketing	.255	.095	.321	2.671	.009
	Brand Trust	.230	.093	.274	2.461	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia

## Lampiran 10

### Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.323	1.580		.205	.838
	Digital Marketing	.170	.057	.301	2.968	.004
	Green Marketing	.255	.095	.321	2.671	.009
	Brand Trust	.230	.093	.274	2.461	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia

## Lampiran 11

### Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485.219	3	495.073	77.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	610.171	96	6.356		
	Total	2095.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Green Marketing

## Lampiran 12

### Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.700	2.521

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Green Marketing

## Lampiran 13

### Uji Validitas Awal

#### a. Digital Marketing (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

		X1.	TOTAL_											
		1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	DM
X1. 1	Pearson Correlation	1	.636**	.300	.611**	.671**	.580**	.527**	.549**	.304	.510**	.439*	.257	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.107	.000	.000	.001	.003	.002	.102	.004	.015	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. 2	Pearson Correlation	.636	1	.487**	.401*	.542**	.652**	.341	.329	.317	.434*	.496**	.023	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.028	.002	.000	.065	.076	.088	.017	.005	.903	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.300	.487**	1	.235	.315	.336	.201	.310	.457*	.308	.592**	.208	.570**
	Sig. (2-tailed)	.107	.006		.211	.090	.070	.287	.095	.011	.097	.001	.270	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.611	.401*	.235	1	.786**	.521**	.392*	.461*	.446*	.399*	.401*	.157	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.211		.000	.003	.032	.010	.014	.029	.028	.408	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.671	.542**	.315	.786**	1	.677**	.551**	.679**	.544**	.517**	.630**	.216	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.090	.000		.000	.002	.000	.002	.003	.000	.253	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.580	.652**	.336	.521**	.677**	1	.323	.448*	.368*	.397*	.414*	.135	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.070	.003	.000		.081	.013	.045	.030	.023	.477	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.527	.341	.201	.392*	.551**	.323	1	.547**	.557**	.832**	.590**	.371*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003	.065	.287	.032	.002	.081		.002	.001	.000	.001	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.549	.329	.310	.461*	.679**	.448*	.547**	1	.461*	.605**	.485**	.490**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.002	.076	.095	.010	.000	.013	.002		.010	.000	.007	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.304	.317	.457*	.446*	.544**	.368*	.557**	.461*	1	.683**	.636**	.422*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.102	.088	.011	.014	.002	.045	.001	.010		.000	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.510	.434*	.308	.399*	.517**	.397*	.832**	.605**	.683**	1	.642**	.435*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.004	.017	.097	.029	.003	.030	.000	.000	.000		.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.439	.496**	.592**	.401*	.630**	.414*	.590**	.485**	.636**	.642**	1	.096	.761**
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.001	.028	.000	.023	.001	.007	.000	.000		.614	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.257	.023	.208	.157	.216	.135	.371*	.490**	.422*	.435*	.096	1	.445*
	Sig. (2-tailed)	.170	.903	.270	.408	.253	.477	.044	.006	.020	.016	.614		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_AL_DM	Pearson Correlation	.743	.668**	.570**	.696**	.846**	.696**	.734**	.749**	.738**	.799**	.761**	.445*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Green Marketing (X<sub>2</sub>)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL GM	
X2.1	Pearson Correlation	1	.636*	.735**	.468**	.629**	.680*	.362*	.460*	.776**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000	.049	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.2	Pearson Correlation	.636**	1	.629**	.552**	.727**	.590*	.244	.626**	.799**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.001	.194	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.3	Pearson Correlation	.735**	.629*	1	.744**	.812**	.519*	.492*	.667**	.898**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.006	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2.4	Pearson Correlation	.468**	.552*	.744**	1	.793**	.517*	.299	.501**	.780**	
	Sig. (2-tailed)										

	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.000		.000	.003	.108	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.629**	.727*	.812**	.793**	1	.552*	.431*	.608**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.680**	.590*	.519**	.517**	.552**	1	.239	.298	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.003	.002		.203	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.362*	.244	.492**	.299	.431*	.239	1	.471**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.049	.194	.006	.108	.017	.203		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.460*	.626*	.667**	.501**	.608**	.298	.471*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.005	.000	.109	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_GM	Pearson Correlation	.776**	.799*	.898**	.780**	.889**	.681*	.607*	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### c. *Brand Trust (X<sub>3</sub>)*

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_BT
X3.1	Pearson Correlation	1	.526**	.315	.282	.089	.152	-.069	-.006	.511**
	Sig. (2-tailed)		.003	.089	.132	.640	.422	.715	.975	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.526*	1	.654*	.462*	.324	.317	.392*	.375*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.010	.081	.088	.032	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.315	.654**	1	.819**	.459*	.542*	.676*	.659*	.876**
	Sig. (2-tailed)						*	*	*	

	Sig. (2-tailed)	.089	.000		.000	.011	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.282	.462*	.819*	1	.381*	.441*	.598*	.553*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.132	.010	.000		.038	.015	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.089	.324	.459*	.381*	1	.921*	.470*	.575*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.640	.081	.011	.038		.000	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.152	.317	.542*	.441*	.921**	1	.545*	.609*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.422	.088	.002	.015	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	-.069	.392*	.676*	.598**	.470**	.545*	1	.758*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.715	.032	.000	.000	.009	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	-.006	.375*	.659*	.553**	.575**	.609*	.758*	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.975	.041	.000	.002	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _BT	Pearson Correlation	.511*	.745**	.876*	.773**	.690**	.744*	.686*	.722*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_KP
Y1	Pearson Correlation	1	.589**	.616**	.405*	.538**	.354	.787**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.027	.002	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.589*	1	.483**	.597*	.412*	.380*	.748**
		*			*			

	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.000	.024	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.616*	.483**	1	.568*	.385*	.254	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.001	.036	.175	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.405*	.597**	.568**	1	.623**	.725**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.538*	.412*	.385*	.623*	1	.636**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002	.024	.036	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.354	.380*	.254	.725*	.636**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.055	.039	.175	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.787*	.748**	.748**	.839*	.767**	.700**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KP	N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 14

### Uji Reabilitas Awal

#### a. Digital Marketing (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	12

**b. Green Marketing (X<sub>2</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

**c. Brand Trust (X<sub>3</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

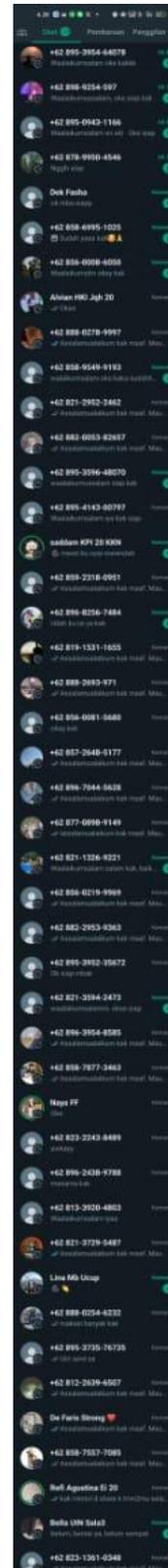
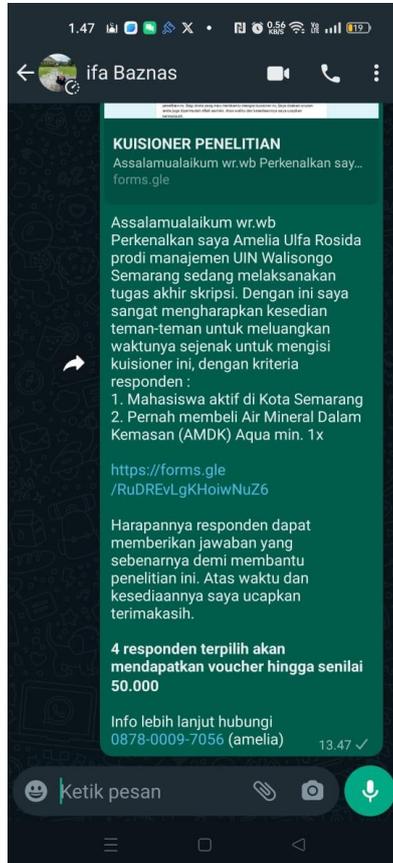
**d. Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

## Lampiran 15

### Dokumentasi

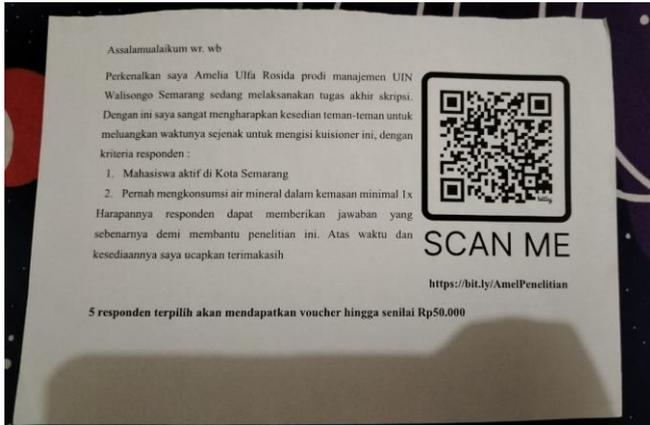
#### Penyebaran Kuesioner Secara Online



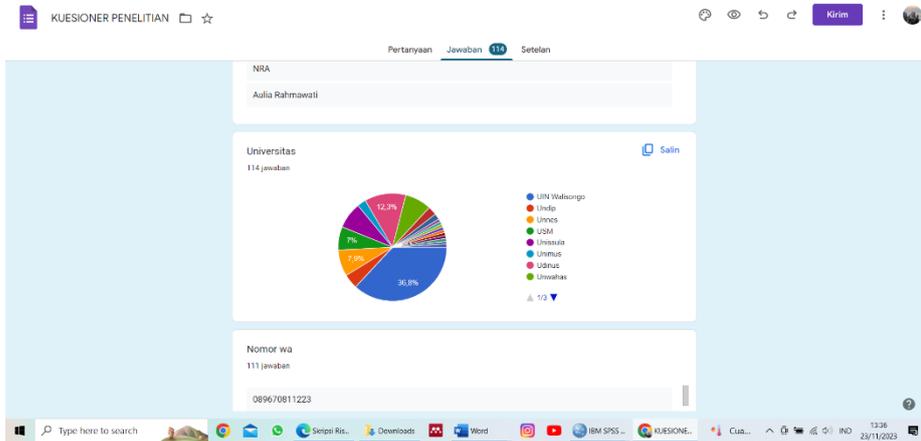
## Penyebaran Kuesioner Secara Offline



## Kertas Kuesioner Offline



## Googleform



## Jumlah Mahasiswa

No	Perguruan Tinggi	Status	Jumlah	Sumber
1	Universitas Islam Sultan Agung	Aktif	7.676	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTFDMQ5MzgtNTBFQ00Q0M4LUI5RUItMjUzUjU4U20RTI5">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTFDMQ5MzgtNTBFQ00Q0M4LUI5RUItMjUzUjU4U20RTI5</a>
2	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang	Aktif	4.102	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTBDQkVENjgtMJA1Ny00RTYOLUJEMzQTRJExM0U3MjZDRUF6">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTBDQkVENjgtMJA1Ny00RTYOLUJEMzQTRJExM0U3MjZDRUF6</a>
3	Universitas Katolik Soegijapranata	Aktif	349	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTVFNzg2RkltQjhBNy00U0U2LUJBRDgtM0Q4RtHFME0RUJG">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTVFNzg2RkltQjhBNy00U0U2LUJBRDgtM0Q4RtHFME0RUJG</a>
4	Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman	Aktif	2.307	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NzU1RDUzMUJtRjC1MC00RTU1LUJBMtM1NzNGMDU1QTAxRTBC">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NzU1RDUzMUJtRjC1MC00RTU1LUJBMtM1NzNGMDU1QTAxRTBC</a>
5	Universitas Semarang	Aktif	18.798	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NURGMTY2MjEtRTVDRS00RTFLtkyMUEtMjBFRTVNTGtyODMy">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NURGMTY2MjEtRTVDRS00RTFLtkyMUEtMjBFRTVNTGtyODMy</a>
6	Universitas Pandanaran	Aktif	602	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTA4RURGQTMtNdc3Qy00NUQ0LUyNUduRtRjEiM0j3MZBRUE3">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTA4RURGQTMtNdc3Qy00NUQ0LUyNUduRtRjEiM0j3MZBRUE3</a>
7	Universitas Muhammadiyah Semarang	Aktif	13.293	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjZFRDM3QjgtQTizNy00RDAYLUEzQUeTUzD0TM1Rjg5RkQw">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjZFRDM3QjgtQTizNy00RDAYLUEzQUeTUzD0TM1Rjg5RkQw</a>
8	Universitas Wahid Hasyim	Aktif	584	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NDY0QjFGMtctNjM1MS00DM2LUE3REtEtnOVFRkJE0DUwQThE">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NDY0QjFGMtctNjM1MS00DM2LUE3REtEtnOVFRkJE0DUwQThE</a>
9	Universitas Stikubank	Aktif	2.346	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTcxODQyRktRDM3Ni00NDgxLUE3NzUzQyYwRDVBN0NFMDIE">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTcxODQyRktRDM3Ni00NDgxLUE3NzUzQyYwRDVBN0NFMDIE</a>
10	Universitas Dian Nuswantoro	Aktif	14.479	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODk2ODc5RkUtnUZCRS00QiuwLUE3Q0QkM0ZBRDFRUUzQ0ZG">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODk2ODc5RkUtnUZCRS00QiuwLUE3Q0QkM0ZBRDFRUUzQ0ZG</a>
11	Universitas Aki	Aktif	850	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Qzi1NUREMDQntd8Qy00DE4LUI3N0ItNBRUE20TBCQzYy">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Qzi1NUREMDQntd8Qy00DE4LUI3N0ItNBRUE20TBCQzYy</a>
12	Universitas PGRI Semarang	Aktif	1.769	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RkM1RTIBOUMtN0U1Ni00RTRELtIGQItNfEFGMjczNTQ5NjUX">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RkM1RTIBOUMtN0U1Ni00RTRELtIGQItNfEFGMjczNTQ5NjUX</a>
13	Universitas Ngudi Waluyo	Aktif	158	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RkE0RTQ10TctODcxN00QJALUE50E0MtmThEM0GODE1MEU5">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RkE0RTQ10TctODcxN00QJALUE50E0MtmThEM0GODE1MEU5</a>
14	Universitas Nasional Karangturi Semarang	Aktif	317	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjNCNE3REITQg4RS00DizLUFDRjktQzIBMjM2NkUxMkVF">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjNCNE3REITQg4RS00DizLUFDRjktQzIBMjM2NkUxMkVF</a>
15	Universitas Ivet	Aktif	193	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzU0QTRDMeytQzFCNS00RERGLT3QyNEi5QTE0NTJfQTaw">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzU0QTRDMeytQzFCNS00RERGLT3QyNEi5QTE0NTJfQTaw</a>
16	Universitas Maritim AMNI	Aktif	614	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODZFOQM0RiYtNzAz0C00QTUxLTIEMTATODk3MDzQjBGMEM3">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODZFOQM0RiYtNzAz0C00QTUxLTIEMTATODk3MDzQjBGMEM3</a>
17	Universitas Sains dan Teknologi Komputer	Aktif	1.568	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTI5MkMxMjMn0U5Qj00RDMxLThFMzktQkixNUM1NEY5MDc3">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTI5MkMxMjMn0U5Qj00RDMxLThFMzktQkixNUM1NEY5MDc3</a>
18	Universitas Widya Husada Semarang	Aktif	1.041	<a href="https://dashboard.lldikti6.id/72f136673ea24192cc575ae975dcd3f38a4c13df2549ac81cc258e7b57328452fb">https://dashboard.lldikti6.id/72f136673ea24192cc575ae975dcd3f38a4c13df2549ac81cc258e7b57328452fb</a>
19	Universitas Karya Husada Semarang	Aktif	772	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzNGNDgxRDMtNzA3Ri00QUFELUFDmJUtMDhDN0FGMjQwQUJE">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzNGNDgxRDMtNzA3Ri00QUFELUFDmJUtMDhDN0FGMjQwQUJE</a>
20	Institut Teknologi dan Bisnis Semarang	Aktif	2.081	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjBDNTk1MUMtNjEj00MTIOLUJEMUEtREQuRWFENjFNCdK3">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjBDNTk1MUMtNjEj00MTIOLUJEMUEtREQuRWFENjFNCdK3</a>
21	Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah	Aktif	146	<a href="https://dashboard.lldikti6.kemdikbud.go.id/?e1a29480109aaf8c3c9774e005053191504dda690f4d94adde20d16acfa">https://dashboard.lldikti6.kemdikbud.go.id/?e1a29480109aaf8c3c9774e005053191504dda690f4d94adde20d16acfa</a>
22	Institut Karya Mulia Bangsa	Aktif	-	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Qzi2MjkwOTctMDkzNi00QUJwLtkxNjAtQTM1NEM3NUM5QzRC">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Qzi2MjkwOTctMDkzNi00QUJwLtkxNjAtQTM1NEM3NUM5QzRC</a>
23	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi	Aktif	190	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Rk13NjkwQUETMzMyQI00ZGLThDNzktQjkwREY0NUJ0QT12">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Rk13NjkwQUETMzMyQI00ZGLThDNzktQjkwREY0NUJ0QT12</a>
24	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna	Aktif	398	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjJBOTM4RDItMzAz2QI00MxYzLUE1RTYtRDXEM0Qy0EZBRtDc">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjJBOTM4RDItMzAz2QI00MxYzLUE1RTYtRDXEM0Qy0EZBRtDc</a>
25	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala	Aktif	32	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODY2RDICMUMtMDI5Qj00QzA0LTg1RUItMzFGMjDMDYyMzkw">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODY2RDICMUMtMDI5Qj00QzA0LTg1RUItMzFGMjDMDYyMzkw</a>
26	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putra Semarang	Aktif	354	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTU4QkI4NzYtMTE2M00QUM4LUI2NDAtNjZMTVtGQjFQULz">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTU4QkI4NzYtMTE2M00QUM4LUI2NDAtNjZMTVtGQjFQULz</a>
27	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming	Aktif	56	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzBGMzZBQJUtNEVEQy00NUQxLU2QtctR0EwQzK0RDE5NKZB">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzBGMzZBQJUtNEVEQy00NUQxLU2QtctR0EwQzK0RDE5NKZB</a>
28	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia	Aktif	2.868	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTA2QzhFNUMtQzBzQy00DaxLUJBOEYtQTA3MEQxMtDdOURB">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTA2QzhFNUMtQzBzQy00DaxLUJBOEYtQTA3MEQxMtDdOURB</a>
29	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama	Aktif	959	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTcyODJFRtUQJMSQI00NjVLU00DMtOU4QjC3OU1NEE3">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTcyODJFRtUQJMSQI00NjVLU00DMtOU4QjC3OU1NEE3</a>
30	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank Bpd Jawa Tengah	Aktif	1.822	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzFBQkM4NjAtMzDmY00QzY5LTg3NjkrUQU2NQDzNdc5NDY4">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzFBQkM4NjAtMzDmY00QzY5LTg3NjkrUQU2NQDzNdc5NDY4</a>

31	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang	Aktif	2.222	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RUQzN0YxNtCtMjY40C00QZTELtK40UEt0E13MDFN0EQYQUJC">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RUQzN0YxNtCtMjY40C00QZTELtK40UEt0E13MDFN0EQYQUJC</a>
32	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin	Aktif	226	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/M0M3MDFN0QTMzIwM100ODg1LUF8MzYtQT4A0QZGMz3M3MTyZ">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/M0M3MDFN0QTMzIwM100ODg1LUF8MzYtQT4A0QZGMz3M3MTyZ</a>
33	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara	Aktif	41	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzI0MDkwnzAtMDewR100MJBBLTKzMUItM0E1NtK4MTc1RkuZ">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzI0MDkwnzAtMDewR100MJBBLTKzMUItM0E1NtK4MTc1RkuZ</a>
34	Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Yayasan Pharmasi	Aktif	2	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTE1QURFMkTRDNDS000UE5LUE1NkItMTMY0EMxNzE5NURC">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTE1QURFMkTRDNDS000UE5LUE1NkItMTMY0EMxNzE5NURC</a>
35	STMIK Himsya	Aktif	17	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/REZFMUNFRjktQTNFQ500RULxLtkxN0ItNUI3NDg50TY5QJU2">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/REZFMUNFRjktQTNFQ500RULxLtkxN0ItNUI3NDg50TY5QJU2</a>
36	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hakli	Aktif	10	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OEJFQKFFNjMtMThFOC00NzE1LTK5NTA1MDE2NTMSREVCNDU4">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OEJFQKFFNjMtMThFOC00NzE1LTK5NTA1MDE2NTMSREVCNDU4</a>
37	STIKES Telogorejo Semarang	Aktif	3	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDYxQjdCNkMtMEI4M100NkizLUE3NjYtNz3QjI40DdERTM0">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDYxQjdCNkMtMEI4M100NkizLUE3NjYtNz3QjI40DdERTM0</a>
38	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Elisabeth Semarang	Aktif	79	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RKu00TYwM0UtQzQwMS00MTZGLT0RjktNjdD0DYzQtkzQ0M2">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RKu00TYwM0UtQzQwMS00MTZGLT0RjktNjdD0DYzQtkzQ0M2</a>
39	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pantli Wilasa	Aktif	-	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Q0VBNTHENEUtMzg1R100MjA3LUE0QJUtMEEzREIzQ0Q00U13">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Q0VBNTHENEUtMzg1R100MjA3LUE0QJUtMEEzREIzQ0Q00U13</a>
40	Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera	Aktif	361	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjBN0Y5QjEtQzY4RC00RE1LTK2RTQQUmWRkIwNDMzRTUx">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjBN0Y5QjEtQzY4RC00RE1LTK2RTQQUmWRkIwNDMzRTUx</a>
41	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Kesdam IV / Diponegoro	Aktif	315	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NUe0Mj11QkUtMUVCQ100QxLtg5RtHNEE2RTRFOUM3MTYw">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NUe0Mj11QkUtMUVCQ100QxLtg5RtHNEE2RTRFOUM3MTYw</a>
42	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Semarang	Aktif	11	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTIBNkEyMDatMDgx0S00U11LTg0REtRUU4NDEYREIyQ0Eiy">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTIBNkEyMDatMDgx0S00U11LTg0REtRUU4NDEYREIyQ0Eiy</a>
43	Politeknik Bina Trada Semarang	Aktif	81	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDNGNJQ4QTYtQkY20S00RUY4LUE4N0EtMTU0RE4MkMwQzCw">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDNGNJQ4QTYtQkY20S00RUY4LUE4N0EtMTU0RE4MkMwQzCw</a>
44	Politeknik Katolik Mangunwijaya	Aktif	27	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjdCMUNCREUtmkNDOS00QFGLU11MzQtMjQ0RtG0MUyXQjdc">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjdCMUNCREUtmkNDOS00QFGLU11MzQtMjQ0RtG0MUyXQjdc</a>
45	Politeknik Bumi Akpeli	Aktif	-	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzE4NDaZREQtN0YnCO0MjZCLTIGRDctQJ11RtHDOEMyQUFE">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzE4NDaZREQtN0YnCO0MjZCLTIGRDctQJ11RtHDOEMyQUFE</a>
46	Akademi Sekretari Marsudirini Santa Maria	Aktif	62	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NORBNDFMzktNDA5Q100QVDFU00tMzVEQ0NCNUZDM0Yy">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NORBNDFMzktNDA5Q100QVDFU00tMzVEQ0NCNUZDM0Yy</a>
47	Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini	Aktif	8	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QTMwRENDEMEMtQjlyRC00MTQALUEXrJURUNCM0EwOUQ0RUZD">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QTMwRENDEMEMtQjlyRC00MTQALUEXrJURUNCM0EwOUQ0RUZD</a>
48	Akademi Teknik Wacana Manunggal Semarang	Aktif	2	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RkE2N0Y2MzEtQzE3Q100MkEzLUEXQzItQUM2RDMwRjY30TU2">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RkE2N0Y2MzEtQzE3Q100MkEzLUEXQzItQUM2RDMwRjY30TU2</a>
49	Akademi Akuntansi Effendi Harahap	Aktif	246	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NjAxRTJFQ0EtMzNGQ500MTgyLTK0MkEtQzQ3RDBDOTAxQjM1">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NjAxRTJFQ0EtMzNGQ500MTgyLTK0MkEtQzQ3RDBDOTAxQjM1</a>
50	AMIK Jakarta Teknologi Cipta	Aktif	222	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzBG0EUXQkUtQJDMY00NNDLUE20DATQUJCMjgwMDzRkM5">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzBG0EUXQkUtQJDMY00NNDLUE20DATQUJCMjgwMDzRkM5</a>
51	Akademi Keuangan Perbankan Widya Buana	Aktif	-	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzY4MTA2N0QtODI20C00RDIGLTgZNDItMTCxRUyXQjExQ0Mx">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzY4MTA2N0QtODI20C00RDIGLTgZNDItMTCxRUyXQjExQ0Mx</a>
52	Akademi Analis Kesehatan 17 Agustus 1945 Semarang	Aktif	3	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTA1QTEzMDYtRTAyQ500NDcyLTg2MEMtQJEMzHgQJQU2NDUy">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTA1QTEzMDYtRTAyQ500NDcyLTg2MEMtQJEMzHgQJQU2NDUy</a>
53	Akademi Enterpreneurship Terang Bangsa	Aktif	46	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NDRGNDIDODEtODU5Ny00NUE1LTgwRDAT0TE3NUI4N0NEN0ZB">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NDRGNDIDODEtODU5Ny00NUE1LTgwRDAT0TE3NUI4N0NEN0ZB</a>
54	Akademi Kesehatan Asih Husada	Aktif	17	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTgzMEU1RjktRDU2Ni00MDFDLTh80EUNtNU1N0ESRDYOMUNG">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTgzMEU1RjktRDU2Ni00MDFDLTh80EUNtNU1N0ESRDYOMUNG</a>
55	Akademi Farmasi 17 Agustus 1945 Semarang	Aktif	24	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NjQxODhEREItQ0QzNy00RDY4LUE2M0MTDE5MTM2MTg40U0z">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NjQxODhEREItQ0QzNy00RDY4LUE2M0MTDE5MTM2MTg40U0z</a>
56	Akademi Teknik PIKA	Aktif	117	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTI3N0M5RTI0DI10S00MkQyLTK5MDkTMOJEOODQ30EQ0RkVg">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTI3N0M5RTI0DI10S00MkQyLTK5MDkTMOJEOODQ30EQ0RkVg</a>
57	Akademi Keperawatan Primaya	Aktif	7	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MU00E0QxNzgtMkEYny00MTM1LTKzNzQjQdENkwmMDZGOD11">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MU00E0QxNzgtMkEYny00MTM1LTKzNzQjQdENkwmMDZGOD11</a>
58	uin walisongo	Aktif	21.758	ptjpd
59	unnes	Aktif	56.963	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QTU4NTg4Q0TgtMEY1M100RDRELTh80TgtRjzJmJc4QJU2NTU5">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QTU4NTg4Q0TgtMEY1M100RDRELTh80TgtRjzJmJc4QJU2NTU5</a>
60	undip	Aktif	2.725	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTREMFDCRIMtODI1NS00NzRCLUISNkQtNDQVNIzNUVFRDax">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTREMFDCRIMtODI1NS00NzRCLUISNkQtNDQVNIzNUVFRDax</a>
61	polines	Aktif	60.197	<a href="https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTJCNDk5QTctRDQ30S00NTBCLThFNDRMtQUm00Uy5QzFDNTA1">https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OTJCNDk5QTctRDQ30S00NTBCLThFNDRMtQUm00Uy5QzFDNTA1</a>

## KESIMPULAN

Jumlah Mahasiswa di perguruan tinggi negeri	141.643
Jumlah Mahasiswa di perguruan tinggi swasta	84.873
Total Mahasiswa	226.516

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Amelia Ulfa Rosida  
TTL : Semarang, 19 Oktober 2001  
NIM : 2005056051  
Alamat : Perum. Ketileng Indah Raya II K 60, RT/RW 02/12, Sendangmulyo,  
Tembalang, Kota Semarang  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Instagram : amelialia\_19  
E-mail : [ameliaulfarosida@gmail.com](mailto:ameliaulfarosida@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan Formal :

- TK Pertiwi 35 Semarang
- SD Islam Tunas Harapan Semarang
- MTS NU Banat Kudus
- MA Ali Maksum Bantul

### Riwayat Pendidikan Non-Formal :

- Ponpes Putri Al Asnawiyah Kudus
- Ponpes Ali Maksum Krpyak Bantul
- Ponpes Fadhlul Fadhlun Semarang

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

Semarang, 13 November 2023

Peneliti

**Amelia Ulfa Rosida**

NIM. 2005056051