

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI *GREEN MARKETING*
(Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

RIZKY NUR FITRI

NIM : 16510020

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI
MODERASI *GREEN MARKETING*
(Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

RIZKY NUR FITRI

NIM : 16510020

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI
MODERASI *GREEN MARKETING*
(Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)

Oleh
RIZKY NUR FITRI
NIM : 16510020

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST.,MM
NIP.19770506 200312 2 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM,CRA
NIP.19670816 200312 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI *GREEN MARKETING* (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

RIZKY NUR FITRI

NIM : 16510020

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 28 September 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Faridah, S.Sos., M.A.B : ()
NIP. 19791010 20180212 193
2. Sekertaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM : ()
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
M. Fatkhur Rozi S.E, MM : ()
NIP. 19769118 200901 1 003

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM.,CRA
NIP. 19670816 200312 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Nur Fitri
NIM : 16510020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI *GREEN MARKETING* (STUDI PADA KONSUMEN KFC DI KOTA MALANG)”.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Agustus 2020

Hormat saya,



METERAL
TEMPEL
TGL 20
FE6E5AHF563678987
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rizky Nur Fitri

NIM : 16510020

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan Rasa Syukur aku panjatkan atas karunia Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang banyak membantu dan selalu mendoakan.

Teruntuk Ayah dan Ibu serta saudaraku dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan dukung.



MOTTO
“BERSHOLAWAT NARIYAH”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena atas Rahmaan dan Rahiim-Nya penulis masih diberikan kesehatan dan kemampuan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi *Green Marketing (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Malang)*”.

Shalawat serta salam kita panjatkan kepada Baginda Alam, Rahmatan lil’ ‘aalamiin, Muhammad SAW yang telah membimbing kita dengan ajaran-ajarannya sehingga kita dapat meghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman dan Islam.

Dalam kesempatan ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tesusunnya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto. MM, CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Keluarga penulis dan Kedua Orang tua Ibu Khoiriyah dan Ayah Murtaji, serta adekku Rivaldy Irsaldul Nur Ibad dan sepupuku Mas Candra dan Mbak Ayu yang senantiasa memberi dukungan materi, motivasi, dan doa kepada penulis.
6. Seseorang terbaik Nafiuddin yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan saran kepada penulis.

7. Seluruh Teman-teman seperjuangaku Ridwan, Etika, Amin, Dini, Bayu dan semuanya yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman khusus Dahlia, dan Ardila yang turun tangan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen A dan Jurusan Manajemen 2016 atas dukungan, semangat, dan sarannya.
10. Sahabat-Sahabati UKM TAE KWON DO UIN MALANG yang mau berproses bersama dalam organisasi serta memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan kepenulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 24 Agustus 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Rumusan masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Batasan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori.....	21
2.3. Konsep <i>Brand Equity</i>	21
2.3.1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	21
2.3.2. Dimensi Ekuitas Merek	25
2.3.3. Konsep <i>Brand Awareness</i>	26

2.3.4. Cara membangun <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	33
2.4. Konsep <i>Perceived Quality</i>	34
2.4.1. Pengertian Persepsi.....	34
2.4.2. Pengertian Kualitas.....	35
2.4.3. Pengertian <i>Perceived Quality</i>	36
2.4.4. Dimensi-dimensi persepsi kualitas produk.....	37
2.5. Konsep <i>Green Marketing</i>	41
2.5.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	41
2.5.2. Atribut Merek Hijau	44
2.5.3. Tantangan <i>Green Marketing</i>	45
2.5.4. Dimensi <i>Green Marketing Mix</i>	45
2.5.5. Hambatan <i>Green Marketing</i>	47
2.6. Konsep Keputusan Pembelian.....	55
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	55
2.6.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	56
2.7. Kerangka Berfikir.....	61
2.8. Hipotesis.....	61
2.8.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
2.8.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
2.8.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan	63
2.8.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi <i>Green Marketing</i>	64
2.8.5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi <i>Green Marketing</i>	65
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	66

3.2. Lokasi Penelitian.....	66
3.3. Populasi Dan Sampel	67
3.3.1. Populasi	67
3.3.2. Sampel	68
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	68
3.5. Data, Jenis dan Sumber Data	69
3.5.1. Definisi Data.....	69
3.5.2. Jenis Data.....	69
3.5.3. Sumber Data	70
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.6.1. Survei.....	70
3.7. Instrumen Penelitian.....	71
3.8. Pengukuran Instrumen	72
3.8.1. Uji Validitas Instrumen	72
3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	73
3.9. Definisi Operasional Variabel.....	73
3.10. Metode Analisis	77
3.10.1. Pengertian <i>Partial Least Square (PLS)</i>	77
3.11. Pengukuran Metode <i>Partial Least Square (PLS)</i>	78
3.12. Langkah-langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	79
3.13. Pengujian Hipotesis.....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	84
4.1.1 Profil <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	84
4.1.2 Visi dan Misi <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	85
4.2 Deskripsi Data Responden	85
4.2.1. Jenis Kelamin	85
4.2.2. Usia	86
4.2.3. Pekerjaan	87
4.2.4. Lokasi yang sering dikunjungi	88
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	88

4.3.1 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	89
4.3.2 Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	91
4.3.3 Variabel <i>Green Marketing</i> (Z)	93
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	96
4.4 Evaluasi Model	98
4.4.1 Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	98
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	108
4.5 Pengujian Hipotesis	110
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	111
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan	111
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi <i>Green Marketing</i>	112
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi <i>Green Marketing</i>	112
4.6 Pembahasan	113
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	113
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	117
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan	120
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi <i>Green Marketing</i>	123
4.6.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi <i>Green Marketing</i>	127
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	130
5.2. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

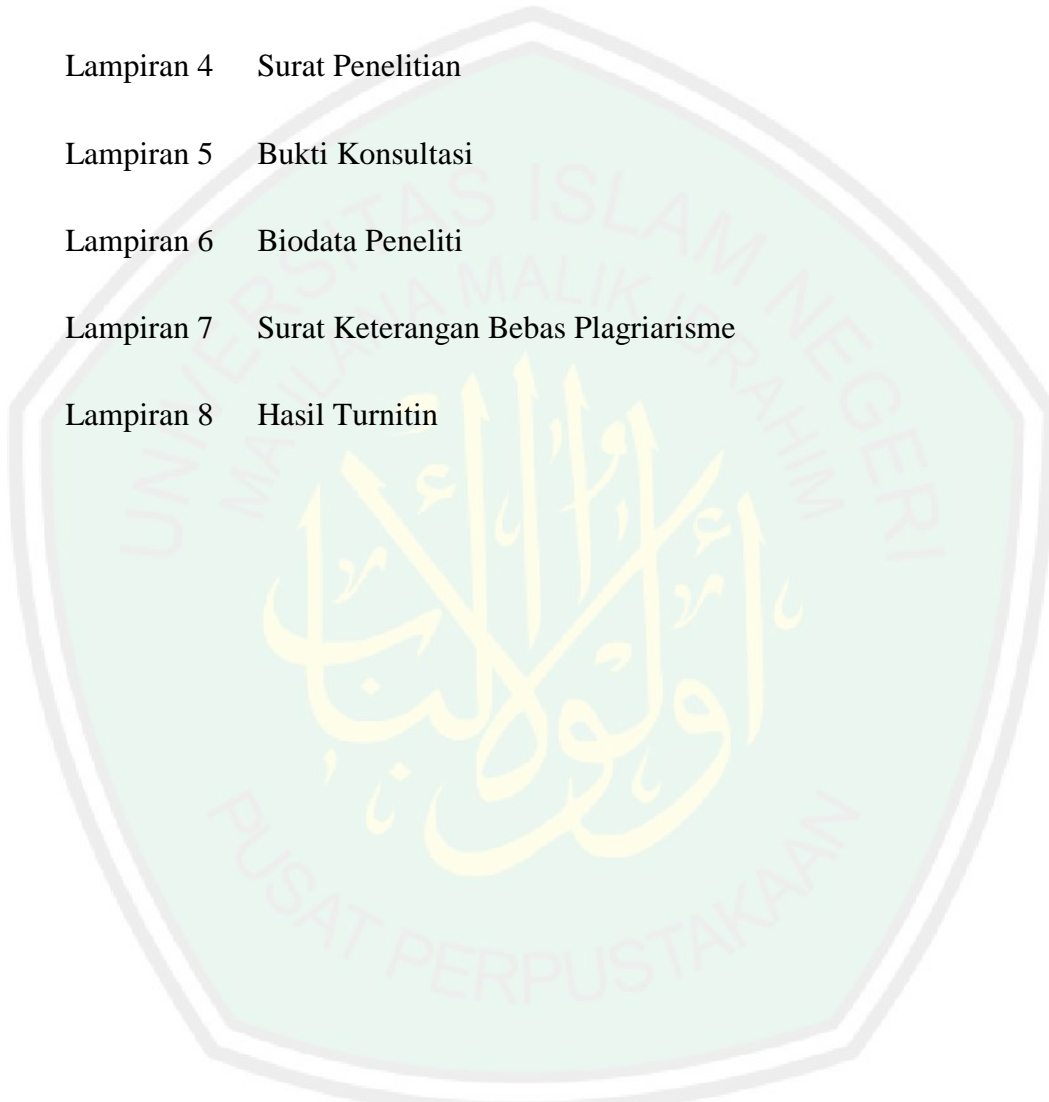
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Produk Makanan Siap Saji KFC dan McDonald's.....	4
Tabel 2.1 Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Liker</i>	72
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	74
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas.....	80
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> uji reliabilitas	81
Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb model structural</i>	82
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Lokasi yang Peranah Dikunjungi	88
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> (X1)	89
Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi <i>Perceived Quality</i> (X2)	91
Tabel 4.7 Deskripsi Frekuensi <i>Green Marketing</i> (Z)	94
Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	96
Tabel 4.9 Pengujian <i>Covergent Validity</i>	99
Tabel 4.10 Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	102
Tabel 4.11 Nilai \sqrt{AVE}	106
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	107
Tabel 4.13 Adjusted R-Squares	109
Tabel 4.14 <i>Q-Squared</i>	109
Tabel 4.15 Hipotesis Pengaruh Langsung	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Paling Dikenal Menurut Survei Konsumen 2016.....	2
Gambar 1.2 Urutan Negara melakukan Pencemaran Sampah 2019	6
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	28
Gambar 2.2 Nilai – nilai Kesadaran Merek	29
Gambar 2.3 Nilai <i>Perceived Quality</i>	39
Gambar 2.4 Proses Pengambilan keputusan Pembelian	57
Gambar 2.5 Kerangka Pikir	61
Gambar 4.1 Model Struktural	108

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitain
- Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Warppls
- Lampiran 4 Surat Penelitian
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Biodata Peneliti
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 Hasil Turnitin



ABSTRAK

Fitri, Rizky Nur. 2020. SKRIPSI. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi *Green Marketing* (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Malang).

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian, *Green Marketing*

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih merek yang paling disukai, ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : kesetiaan merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset kepemilikan lainnya (*property brand assets*) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Selain itu, pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan terhadap konsumen targetnya, produsen dapat menggunakan strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualannya.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi *Green Marketing*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis PLS (*Partial Least Square*). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen KFC di Kota Malang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non probability sampling* dan *Accidental Sampling* dengan 130 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, *green marketing* memiliki efek moderasi memperlemah pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, yang terakhir *green marketing* memiliki efek moderasi memperkuat pada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Fitri, Rizky Nur. 2020. *THESIS. The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchasing Decisions in Moderated Green Marketing (Studies on KFC Consumers in Malang City).*

Advisor : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Keyword : Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Decision, Green Marketing

The purchase decision is the final decision that consumers have to buy a good or service with various considerations, consumers will choose the most preferred brand, brand equity is a set of five asset categories consisting of: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association, and other ownership assets (property brand assets) such as patterns, trademarks and distribution channels. In addition, the green marketing concept approaches as a marketing strategy for environmentally friendly products. Green marketing is a company effort to provide environmentally friendly products to its target consumers, producers can use green marketing strategies to increase their sales.

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and perceived quality on purchasing decisions in moderated green marketing. This research uses quantitative research. Data analysis in this study used the PLS (Partial Least Square) analysis test. The population in this study were KFC consumers in Malang City and the sample used in this study was non-probability sampling and accidental sampling methods with 130 respondents. Data collected using a questionnaire.

The results of this study indicate that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived quality has a positive and significant effect on purchase decisions, brand awareness and perceived quality together have a significant effect on purchasing decision variables, green marketing has an effect. Moderation weakens the effect of brand awareness on purchasing decisions, finally green marketing has a moderating effect that strengthens the effect of perceived quality on purchasing decisions.

مستخلص البحث

رزقي نور فطري. ٢٠٢٠، بحث جامعي. تأثير الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة على قرارات الشراء في التسويق الأخضر المعتدل (دراسة عن مستهلكي KFC في مدينة مالانج).
المشرفة: إرماياني حسن، الماجستير
الكلمات الرئيسية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المتصورة، قرارات الشراء، التسويق الأخضر.

قرارات الشراء هو القرارات النهائي الذي يجب على المستهلكين شراء السلعة أو الكفاءة بعدد الاعتبارات، سيختار المستهلك العلامة التجارية أكثر مفضلات، حقوق العلامة التجارية كوسيلة من خمس الأصول المتنوعة تتكون من: الوفاء بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المتصورة، الجمعية بالعلامة التجارية، أصول الملكية الأخرى مثل الخطة، العلامة التجارية، وقناة التوزيع. إضافة إلى ذلك، مقارنة مفهوم التسويق الأخضر كاستراتيجية تسويق المنتجات الصديقة للبيئة. التسويق الأخضر هو جهد الشركة لتوفير المنتجات الصديقة للبيئة على المستهلكين هدفها، ويمكن للمنتجين استخدام استراتيجية التسويق الأخضر لترقية وزيادة مبيعاتهم.

الغرض من هذا البحث لمعرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة على قرارات الشراء في التسويق الأخضر المعتدل. استخدمت الباحثة في هذا البحث هو البحث الكمي. تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار تحليل المربعات الصغرى الجزئية (*Partial Least Square*). كان السكان في هذا البحث هو مستهلكي كنتاكي فريد جيكين (*KFC*) في مدينة مالانج وكانت العينة المستخدمة في هذا البحث هي طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية (*Non probability sampling*) وأخذ العينات العرضية (*Accidental Sampling*) مع 130 مستجيبا. وطريقة جمع البيانات من هذا البحث باستخدام الاستبيان.

النتائج من هذا البحث تدل على أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء، وكانت الجودة المتصورة لها تأثير إيجابية وكبيرة على قرارات الشراء، وكذلك كان الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة معا هما تأثير كبيرة على متغيرات قرارات الشراء. وكان التسويق الأخضر له الأثر المعتدل يضعف عن تأثير الوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء، وأخيرا كان التسويق الأخضر له أثر معتدل يقوي تأثير الجودة المتصورة على قرارات الشراء.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

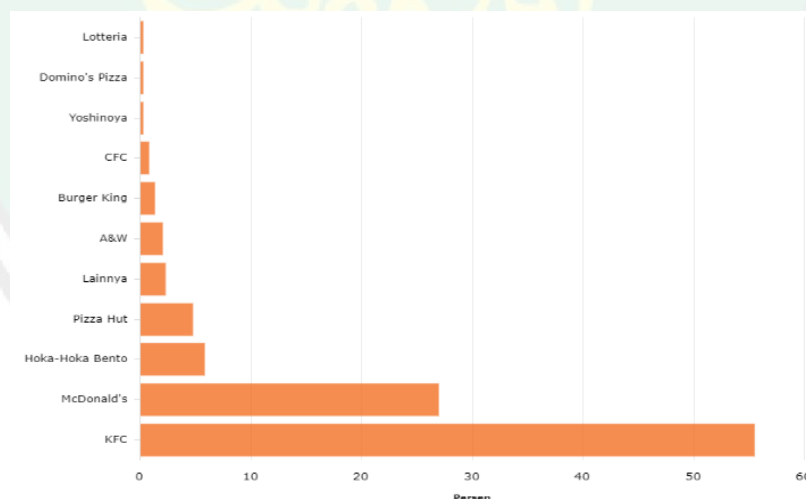
Kemajuan ilmu dan teknologi dengan keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Selain itu, dengan tidak lepasnya perubahan gaya hidup konsumen dalam kehidupan sehari-hari sangat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk mengonsumsi makanan cepat saji. Faktor-faktor tingkat kesibukan dalam kegiatan yang dilakukan mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin modern dengan memilih sesuatu yang serba instan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makanan diluar rumah.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia saat ini masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi. Dari hasil survei *MasterCard bertajuk Consumer Purchasing Priorities* mencatat, mayoritas orang Indonesia sebanyak 80% lebih memilih *fast food* atau outlet cepat saji dengan diikuti angka 61% orang memilih pusat jajanan atau *food court*, dan 22% orang memilih restoran dan kafe kelas menengah, sedangkan 1% konsumen Indonesia yang memilih mengunjungi pada restoran jamuan resmi atau *fine dining*. Berdasarkan wawancara dengan 8.698 responden (berusia 18-64 tahun) di 17 negara di Asia Pasifik, dimana 410 responden berasal dari Indonesia (Dwiantika:2016).

Survei yang dilakukan oleh W&S *Market Research* (2016), ini dilakukan di tiga negara pada 2015 dengan jumlah responden di Indonesia sebanyak 400 orang. Survei hanya memotret tingkat kepopuleran merek makanan cepat saji khusus di wilayah DKI Jakarta. Dengan tingkat konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi dan perubahan gaya hidup, maka tingkat kesadaran akan hal memilih untuk pengambilan keputusan suatu merek sangatlah penting. Masyarakat dengan kesibukan dalam kegiatannya akan memilih *fast food* karena beberapa hal antara lain, kemasan yang praktis untuk dibawa kemana-mana dan waktu pemesanan yang singkat, ini merupakan peluang besar dan semakin dimanfaatkan oleh perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji saat ini banyak di minati oleh masyarakat.

Gambar 1.1

Merek Paling Dikenal Menurut Survei Konsumen 2015



Sumber: W&S Market Research, 2016

Namun demikian, pesaing pada pasar makanan cepat saji atau *fastfood* saat ini cukup ketat, dan berbagai macam merek dengan berbagai pilihan rasa, harga yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, waktu untuk

melakukan pembelian lebih singkat melihat mayoritas masyarakat memilih yang praktis. Tidak hanya itu saat ini semakin banyak di Indonesia tempat makan cepat saji yang telah tersebar diberbagai daerah, berikut adalah beberapa daftar merek restoran cepat saji paling dikenal oleh konsumen yaitu KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, Pizza Hut, A&W, Burger King, CFC, Yoshinoya, Domino's Pizza, dan Lotteria (Pusparisa : 2019) .

Data terbaru pada BrandZ Top 100 *Most Valuable Global Brands* 2018 menunjukkan bahwa *brand value* meningkat dalam 10 tahun terakhir, meskipun adanya ketidak stabilan di dalam perekonomian saat ini. Total *brand value* dari Top 100 tersebut meningkat 21% dengan total bertambah hampir US\$750 Miliar dari tahun 2018, sekarang bernilai US\$4,4 Triliun. Bahwa dalam 10 tahun terakhir ini berinvestasi untuk menciptakan suatu brand yang kuat dan *valuable* terbukti mampu memberikan keuntungan kepada para *shareholders*. *Brand* yang mempunyai kepercayaan oleh konsumennya merupakan *brand* yang menjadi *top of mind* saat konsumen membeli kategori produk. Namun tidak hanya itu pemasar harus memikirkan untuk mempertahankan suatu kepercayaan pada konsumennya karena hal ini bisa saja hilang. Dengan berkembangnya sosial media saat ini memudahkan pemasar dalam menangani produk *brand* tersebut akan mudah dijangkau oleh konsumennya (Wpp: 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Jocellynne (2018), membahas pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Repurchase* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di *Fast food restaurant* bahwa kesadaran pemilihan merek atau tipe *fast food* yang dibeli, lebih dari setengah dari konsumen cepat saji yang di

inginkan sistem kerja melalui pelayanan yang baik dengan kualitas produk secara *higienis*, penyajian makanan dan selalu melakukan inovasi produk agar sesuai dengan selera konsumen. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian dimensi persepsi kualitas konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lie D. Thomas (2017), membahas pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik pedas Maicih bahwa persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapatkan mengenai produk tersebut untuk membelinya.

Kebutuhan akan makanan yang cepat saji dan praktis di Indonesia merupakan peluang besar bagi perusahaan waralaba yang didirikan oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk pada tahun 1978 yang mengoperasikan gerai KFC (*Kentucky Fried Chicken*), melalui data yang telah didapatkan dari segi *top brand index* (TBI) dan merek yang paling dikenali konsumen adalah KFC lebih banyak diminati oleh konsumen Indonesia sejak tahun 1979 dan bertahan menjadi salah satu tempat makan siap saji yang jadi pilihan konsumen sampai saat ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Produk Makanan Siap Saji KFC

Tahun	KFC
2016	63,9%
2017	60,4%
2018	42,7%
2019	26,4%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2016 – 2019

Dilihat data tabel 1.1 restoran makanan cepat saji menunjukkan pada merek KFC dari tahun 2016-2019 mengalami penurunan setiap tahun dari 3,5% hingga 16,3%. Nilai yang cenderung turun ini sangat tidak baik bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di usaha waralaba makanan siap saji (*fast food*) di Indonesia. Dari data yang terkumpul KFC lebih unggul di pasar waralaba *fast food* dibandingkan lainnya. Tetapi, KFC telah mengalami penurunan yang signifikan dengan munculnya berbagai macam usaha-usaha makanan cepat saji. Maka perlu suatu inovasi dalam mengembangkan untuk mempertahankan *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumennya pada produk makanan siap saji KFC.

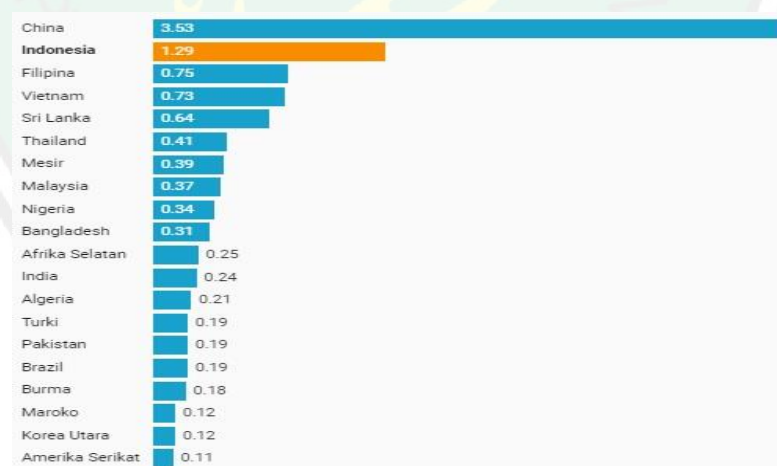
Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mengungkapkan keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama dipengaruhi orang lain, faktor kedua melalui situasional yang tidak diharapkan.

Lebih lanjut, melihat dari situasi saat ini dengan mulai meningkatnya keinginan masyarakat akan kesadaran dalam memutuskan produk yang telah di pertimbangkan dan dengan adanya *global warming* atau pemanasan global, maka sebagian masyarakat memilih untuk menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan yang setidaknya dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Masyarakat yang sadar ini disebut dengan *green consumer*. *Green consumerism* gerakan dengan memiliki keinginan atau perilaku seseorang dalam

menangani adanya masalah lingkungan yang nyata untuk menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan, serta setiap individu merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam kegiatan sehari-hari (Haryadi, dalam Rahayu et al., 2017).

Terdapat banyak jenis sampah plastik yang diproduksi oleh perusahaan setiap harinya yang telah dikonsumsi oleh masyarakat untuk keperluan sehari-hari, salah satu jenis sampah plastik sedotan yang selama ini dengan mudahnya dipakai dan dibuang dengan jumlah banyak. Pada tahun 2018 berdasarkan *The World Bank* 87 kota di pesisir Indonesia memberikan kontribusi sampah ke laut diperkirakan sekitar 1,27 juta ton. Dengan komposisi sampah plastik mencapai 9 juta ton dan diperkirakan sekitar 3,2 juta ton adalah sedotan plastik. Sedangkan, pada tahun 2019 saat ini Indonesia semakin meningkat dalam dibandingkan jumlah sampah per tahunnya. Berikut gambar urutan negara melakukan pencemaran sampah :

Gambar 1.2
Urutan Negara melakukan Pencemaran Sampah 2019



Sumber: www.cnbcindonesia.com, 2019

Dilihat dari data di atas menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke laut terbesar kedua di dunia. China

memimpin dengan tingkat pencemaran sampah plastik laut sekitar 1,23-3,53 juta ton/tahun.. Banyak upaya untuk menghindari pencemaran lingkungan akibat pemakaian sedotan akibat pemakaian sedotan yang berlebihan. Dengan melakukan kampanye untuk mengajak masyarakat dalam mengurangi pemakaian plastik, terutama saat ini yang masih banyak menggunakan berbahan plastik yaitu tempat makan siap saji (Taufan: 2019).

Penelitian yang dilakukan Septifani, Achmadi dan Santoso (2014), bahwa teh siap minum yang dikemas dalam kemasan *Returnable Glass Bottling* (RGB) merupakan salah satu contoh produk yang ramah lingkungan, dimana kemasannya dapat digunakan kembali setelah proses sterilisasi. Akan tetapi, sebagian konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan belum dapat membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran. Kesadaran masyarakat yang masih rendah menyebabkan produsen minuman teh dalam kemasan RGB mengganti produknya ke botol plastik karena banyak diminati oleh konsumen. Peneliti ini menggunakan pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan terhadap konsumen targetnya. Produsen dapat menggunakan strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualannya dalam kemasan RGB untuk mendukung pengurangan pencemaran limbah.

Kepedulian lingkungan membawa kesadaran setiap perusahaan untuk melakukan perubahan, beberapa perusahaan telah memodifikasi perilaku konsumen masyarakat menjadi lebih peduli dengan lingkungan alam, salah satunya

pada penerapan konsep *go green* yang sudah sejak lama telah dikenal oleh masyarakat. Konsep yang populer digunakan oleh perusahaan mulai bidang industri dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Melihat keadaan saat ini *go green* merupakan sudah menjadi gaya hidup atau *life style*. Gaya hidup yang lebih ramah terhadap lingkungan sekitar, maka perusahaan menerapkan sebuah konsep yang saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan terutama pada perusahaan *fast food* yaitu “*Green Marketing*” atau bisa disebut dengan pemasaran ramah lingkungan (JBagas:2017).

Menurut penelitian Polonsky (1994), memaparkan saat ini mayoritas masyarakat percaya bahwa konsep ini masih ada perusahaan yang menggunakan *green marketing* hanya sebagai alat untuk mencari keuntungan bukan sebagai strategi pemasaran. *Green marketing* semata-mata hanya untuk promosi dan iklan yang menyantumkan sebuah karakteristik suatu lingkungan. Tetapi, jika dilihat lebih luas *Green marketing* umumnya merupakan konsep penerapan yang bisa diterapkan melalui ekuitas merek, salah satu yang dapat diterapkan oleh perusahaan melalui barang-barang konsumen, barang produksi, barang industri dan maupun jasa. *Green marketing* terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi di setiap pertukaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, terjadinya suatu keputusan pembelian sehingga terpenuhinya kepuasan kebutuhan konsumen dengan dampak yang minimal tidak merugikan pada lingkungan alam.

Go green memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce, Reuse, Recycle* dan *Replace*. Salah satu *go green* di Indonesia adalah seperti yang dilakukan oleh

gerakan dalam mengurangi limbah sedotan plastik sudah mulai dilakukan oleh sebagian perusahaan dengan cara membuat produk alternatif dan tidak menyediakan sedotan plastik untuk konsumennya. Salah satu perusahaan waralaba *fast food* yang menerapkan kampanye *green marketing* atau pemasaran lingkungan kepada konsumennya adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*) dan McDonald. Gerakan pemasaran lingkungan yang dilakukan KFC sejak Mei 2017 pada 233 gerai, sedangkan pada McDonald sejak 12 November 2018. Peminat *fast food* pada restoran ini semakin banyak maka, secara langsung mengakibatkan tingkat konsumen pengguna minuman yang membutuhkan untuk menggunakan sedotan akan semakin meningkat, mengakibatkan sampah yang dihasilkan juga semakin banyak (Antara: 2019).

General Manager Marketing PT Fast Food Indonesia Tbk Hendra Yuniarto, menjelaskan penerapan KFC melakukan gerakan #Nostrawmovement mendapatkan respon negatif dari beberapa konsumennya, komplain terbanyak berasal dari kaum perempuan. Pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik, karena beranggapan bahwa KFC tidak menyediakan fasilitas sedotan. Namun, secara perlahan KFC demi menggugah kesadaran konsumennya secara lebih luas melakukan langkah baru dalam Gerakan Nasional Antisedotan Plastik dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Saat ini konsumen KFC mulai menyadari betapa berpengaruhnya penggunaan sedotan plastik terhadap lingkungan dan laut Indonesia. Sehingga pemakaian sedotan plastik di gerai KFC secara bertahap terjadi pengurangan penggunaan sedotan plastik pada tahun 2017 mencapai 46%. Kemudian akhir 2018 pengurangan tersebut mencapai 91%. Gerakan ini mengajak

seluruh konsumen KFC terutama pada kaum milenial yang cukup efektif disebarakan melalui media sosial sehingga memenuhi target (Azizah:2019).

Penelitian yang dilakukan ini berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Prasetio, Dito Bagus (2017), Murba (2015), Liwe, Farli. (2013) dan Laily (2010) yaitu tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh pada penelitian Pradipta & Hidayat (2016), tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simPati Telkomsel terdapat pengaruh variable *Brand Equity* (X) signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kecuali, *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hngau, Andreas A. H. Saturninus (2012) dan Lie D. Thomas (2017), meneliti tentang pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Sutikno (2020) dan Munica (2017), membahas tentang analisis kesadaran merek dan persepsi kualitas melalui pengujian hipotesis secara tidak langsung maupun bersama-sama, maka menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chen (2019), membahas tentang Efek-efek Pemoderasian untuk Hubungan antara Nilai *Green Cosumer Value*, *Green*

Brand Equity, dan Niat Perilaku disebut efek moderasi *green marketing* dan loyalitas merek ramah lingkungan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari nilai pelanggan terhadap ekuitas merek. Sedangkan dalam penelitian Tarmedi & Asri (2007), menyatakan pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim terdapat pengaruh pembelian dengan kategori tinggi, sehingga korelasi antara variable *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variable keputusan pembelian produk deketrejen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pentingnya konsumen makanan siap saji (*fast food*) KFC (*Kentucky Fried Chicken*) mempertahankan atau bahkan perlu meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* produknya agar posisi merek sebagai *leader of market* di waralaba *fast food* tidak tergeser oleh pesaing. Adapun perlu memperkuat pada *green marketing* KFC pada keputusan pembelian konsumennya, dengan pertimbangan bahwa data yang telah didapatkan menyatakan konsumen KFC lebih unggul dibandingkan yang lain dan mampu mempertahankan kualitasnya terutama konsumen di Kota Malang masih cukup bagus dalam keputusan pembeliannya untuk mendorong kesadaran konsumen dan persepsi kualitas yang diberikan oleh KFC dalam melakukan menjaga lingkungan. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi, penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi *Green Marketing* (Studi pada Konsumen KFC di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Malang?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Malang?
3. Apakah *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Malang?
4. Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *green marketing* pada KFC di Kota Malang?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *green marketing* pada KFC di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan diatas, maka tujuan pokok dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC di Kota Malang secara bersamaan.

4. Mengetahui *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam merespon *green marketing* pada KFC di Kota Malang.
5. Mengetahui *perceived quality* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam merespon *green marketing* pada KFC di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan peningkatan kualitas produk dengan melaksanakan *green marketing*. Sebab, dengan persaingan produk makanan siap saji yang semakin ketat, diharapkan konsumen sadar akan keberadaan merek yang diberikan oleh KFC (*Kentucky Fried Chicken*) serta tetap memiliki persepsi yang baik terhadap KFC.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pentingnya penerapan *green marketing*.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai penambah referensi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran dalam menerapkan timbal balik kepada konsumennya.

1.5 Batasan Peneliatian

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam maka penelitian memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu peneliti membatasi diri dengan hanya variabel-variabel yang dibahas yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) pada penelitian ini menggunakan teori Aaker (Durianto dkk, 2004). *Perceived quality* (persepsi kualitas) yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Garvin (Durianto dkk, 2004). *Green marketing* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Haryadi (2009). Sedangkan Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2009).

Terkait objek penelitian bahwa data KFC menerapkan konsep *green marketing* dalam *green product* yang ditawarkan untuk konsumennya. Bahan yang digunakan sedotan KFC menggunakan bahan *stainless* yang ramah lingkungan, sedotan dengan bahan *stainless* dipilih karena memiliki beberapa keunggulan yakni mudah dibersihkan, tidak mudah pecah, dan yang terpenting tidak menimbulkan kontaminasi pada minuman yang disajikan. Upaya *green marketing* yang dilakukan KFC selain melalui produk, juga dengan cara kampanye dan mengedukasi agar konsumennya tidak menggunakan sedotan plastik dengan menggantikan sedotan *stainless steel*.

KFC menggunakan konsep *green marketing* dalam produknya karena fakta yang terjadi di Indonesia, bahwa Indonesia penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Sampah plastik terbesar yang dihasilkan di Indonesia diperoleh dari sedotan plastik kebanyakan berasal dari tempat makan siap saji. Sehingga KFC

berusaha mengurangi sampah plastik tersebut dengan cara membuat produk yang ramah lingkungan dan kemasan yang juga ramah lingkungan, karena berbahan *stainless*. Selain itu dengan adanya produk sedotan KFC, maka diharapkan konsumen akan peduli terhadap lingkungan dan beralih menggunakan produk yang *eco friendly*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dan kegunaan dari kajian penelitian terdahulu ialah sebagai acuan, gambaran, dan perbandingan bagi peneliti untuk bahan penelitiannya. Selanjutnya jika dalam penelitian terdahulu variabel penelitian yang tidak signifikan, maka dapat dikaji ulang oleh peneliti.

Ahmad *et al* (2016), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis *green product* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Manado Twon Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing strategy* sebesar 6,055 satuan dan *Green Product* mengalami kenaikan sebesar 0,729 satuan, maka secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat produk yang ditawarkan dan dampak yang akan dihasilkan oleh produk tersebut, ini dapat dilihat dari pengguna produk rata – rata adalah konsumen yang sudah memiliki pengetahuan sendiri. Sedangkan, secara parsial *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, dari variabel *Green Marketing Strategy* mengalami penurunan sebesar 0,061 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan dengan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Manado Twon Square karena tingkat signifikan lebih dari alpha ($0,411 > 0,05$). Hal ini dikarenakan konsumen tidak

terlalu peduli dengan strategi pemasaran akan tetapi konsumen hanya melihat kualitas produknya.

Ho & Chen (2019), dalam penelitiannya yang berjudul *The Moderating Effects for the Relationships between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention*. Hasil penelitian menyatakan bahwa dari variabel nilai pelanggan, promosi hijau, dan kesadaran pemasaran hijau yang tinggi pada kualitas persepsi hijau memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sedangkan efek moderasi dari *green marketing* dan loyalitas merek hijau ada pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap ekuitas merek. Dengan memiliki hasil signifikan efek moderasi dari manfaat ekspresif diri dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk pengaruh ekuitas merek terhadap niat perilaku. Hal ini dikarenakan pelanggan memahami promosi hijau (ramah lingkungan) lebih tinggi dengan memiliki kesadaran pemasaran hijau lebih tinggi cenderung berfokus dari nilai pelanggan, sehingga ketika kesadaran pemasaran hijau pelanggan semakin tinggi mereka akan memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi kearah ekuitas merek.

Tabel 2.1 : Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu

Nama / Judul	Variabel	Sample	Alat analisis	Hasil Penelitian
Vivin Iestari (2013), Analisis Peran Perilaku Konsumen merespon <i>green marketing</i> (konsumen air mineral merek Ades di kalangan mahasiswa Ma'had Puteri Sunan Ampel Al – Ali Universitas Islam Negeri Malang)	Perilaku konsumen, pemasaran hijau (<i>green marketing</i>)	Berjumlah 72 responden, menggunakan <i>purposive sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Regresi linier berganda, dan 4. Uji signifikansi parsial 5. Uji signifikansi simultan 6. Pengaruh dominan 	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel pengetahuan konsumen, perasaan konsumen, kepercayaan, dan motivasi berpengaruh secara signifikan dalam merespon <i>green marketing</i> pada produk air mineral merek Ades. Sedangkan, indikator yang berpengaruh dominan terhadap respon <i>green marketing</i> ialah pengetahuan konsumen 84,08%.
Niar Andinia (2015), Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Air minum dalam kemasan Merek Ades (studi pada masyarakat di Kota Semarang)	Minat Beli, Pemasaran Hijau, Kesadaran Merek, Sikap	Berjumlah 100 orang responden	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>green marketing</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Angka Adjusted R Square sebesar 0,255 menunjukkan bahwa 25,5%

Rian Ari Murba (2015), Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceive Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo	<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceive Quality</i> dan Keputusan Pembelian	Pembagian kuisisioner kepada para konsumen yang pernah berada atau tinggal di Kota Bandung.	Regresi sederhana dan berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara signifikan <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo sebesar 15.5%. <i>Perceive quality</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 3.8%. Sedangkan <i>brand awareness</i> dan <i>perceive quality</i> secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo sebesar 17.1% dan sisanya sebesar 82.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
Fahlis Ahmad dkk (2016), Analisis <i>green product</i> dan <i>green marketing strategy</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>the body shop</i> di Manado Twon Square.	<i>Green product</i> , <i>green marketing strategy</i> , pembelian produk	Jumlah 72 responden	1. Regresi berganda 2. Uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing strategy</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, <i>Green product</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Dudi Pernama, dkk (2018), Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Keputusan	Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek,	Jumlah 200 kuisisioner	Deskriptif dan Linear Berganda	Peneliti menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek,

Pembelian Produk Pencuci Mulut (<i>Mouthwash</i>)	Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kesetiaan Merek, Keputusan Pembelian			loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kesan kualitas tidak signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun hubungan bersifat positif.
Phuoc Thien Nguyen (2019), <i>The Moderating Effects for the Relationships between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention</i>	Ekuitas Merek, Niat Perilaku Pelanggan, Nilai Pelanggan, Loyaitas Merek hijau, green marketing, Efek – efek sedang	Survei 236 kuisisioner	Uji Regresi	Hasil penelitian menyatakan bahwa dari variabel nilai pelanggan, promosi hijau, dan kesadaran pemasaran hijau yang tinggi pada kualitas persepsi hijau memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sedangkan efek moderasi dari <i>green marketing</i> dan loyalitas merek hijau ada pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap ekuitas merek. Dengan memiliki hasil signifikan efek moderasi dari manfaat ekspresif diri dan CSR untuk pengaruh ekuitas merek terhadap niat perilaku.

Sumber : Diolah dari beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antara jurnal penelitian yang satu dengan yang lain semuanya hampir menggunakan variabel yang sama antara lain: kesadaran merek dan persepsi kualitas dengan *green marketing* yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan analisis regresi moderasi.
2. Lokasi penelitian, Tempat makan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) yakni di Kota Malang.
3. Obyek penelitian, yakni Konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

2.2 Landasan Teori

2.3 Konsep *Brand Equity*

2.3.1 Pengertian *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2008), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pada satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar konsumen dan di pasaran, ada pun atas merek tersebut konsumen memiliki tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi dalam mengingat produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono dan Wijarnako (2004), *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Berbagai peristiwa akuisisi, terutama kategori barang konsumsi telah membuktikan betapa besar nilai finansial merek. Keseluruhan ekuitas merek dapat memberi pengaruh langsung terhadap harga jual potensi perusahaan induk, laba yang diperoleh dari pasar, serta dukungan harga eceran. Artinya jika merek dikembangkan dan dikelola dengan baik dapat menghasilkan nilai finansial yang tinggi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi nilai merek, termasuk aset finansial dan persepsi merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk yang ditawarkan kepada perusahaan atau konsumen. Kotler (1997), berpendapat bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran konsumen dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.

4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Dengan demikian identitas merek mengacu pada bagian dari ekuitas yang meliputi manfaat-manfaat yang di tawarkan perusahaan menjadi daya tarik dalam pembelian. Jika *brand equity* merupakan sebuah nilai tambah yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, maka pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai ekuitas merek (*brand equity*) yaitu pada saat beliau sedang berdagang. Rasulullah selalu memperhatikan penampilan dengan cara tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Sebagai apa pun harga yang kita tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Hal tersebut sesuai dengan QS. Asy-Syura' ayat 181-184, yaitu :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝١٨٢ وَلَا
 تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝١٨٣ وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي خَلَقَكُمْ
 وَالْجِبِلَّةَ الْأُولِينَ ۝١٨٤

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. Dan bertaqwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat dahulu" (QS. Asy-Syura' : 181-184).
 Sedangkan dalam sebuah hadits Rasulullah SAW. Bersabda :

"hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan ke

dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta” (HR Al-Bukhari) (Kartajaya dan Sula, 2006).

Sedangkan pada tafsir jalalain menerangkan Sempurnakanlah takaran genapkanlah dan janganlah kalian termasuk orang-orang merugikan yakni mengurangi hak-hak orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus tingan yang baik dan tidak berat sebelah. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya janganlah kalian mengurangi hak mereka barang sedikit pun dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan melakukan pembunuhan dan kerusakan-kerusakan lainnya. Lafal Ta'tsau ini berasal dari 'Atsiya yang artinya membuat kerusakan; dan lafal Mufsiidina merupakan Hal atau kata keterangan keadaan daripada 'Amilnya, yaitu lafal Ta'tsau. Dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan makhluk yakni umat-umat (yang dahulu").

Berdasarkan ayat Al-Qur'an dan hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah menghendaki kebaikan dan hal-hal yang memudahkan untuk hambanya. Nama-nama yang Allah turunkan terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dalam dunia pemasaran, tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi lebih dari itu adalah nama pada suatu produk dan nilai produk (kualitas) dan kesadaran konsumen untuk membandingkan nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harga yang diberikan mereka akan merasakan puas. Sebaliknya jika konsumen merasakan nilai produk yang mereka rasakan lebih

rendah, mereka akan merasa tidak puas dan tidak ada keinginan kembali untuk membeli.

Sedangkan kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk harus betul-betul memberikan kualitas produknya yang sesuai dengan yang dijanjikan. Dan dengan nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut cepat diterima konsumen.

2.3.2 Dimensi Ekuitas Merek

Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentu sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek yang sukses dapat berharga milyaran rupiah. Nilai merek disebut ekuitas merek (*brand equity*), yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek menawarkan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena orang-orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Ekuitas merek (*brand equity*) dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (David A. Aaker, 1991):

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Aset-aset lain meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.

Menurut Durianto dkk (2004), empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut.

2.3.3 Konsep *Brand Awareness*

Aaker (1991), menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek terhadap kategori

tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Sedangkan menurut Durianto (2004), *awareness* (kesadaran) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. Pertama, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan kedua, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan kita.

Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mendalami kembali informasi terhadap suatu produk dari memori atau pengalamannya. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), Kesadaran merek ialah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk- produk tertentu. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida di bawah ini :

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Aaker dalam Durianto dkk, 2004

1. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

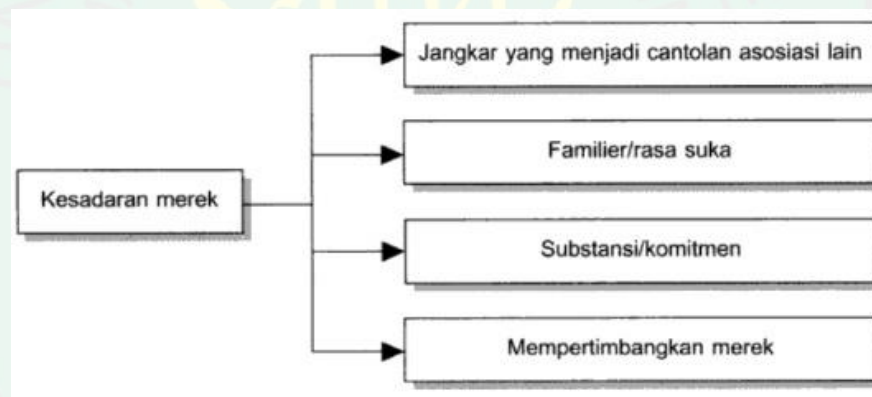
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Peran kesadaran merek dalam membentuk suatu merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua perusahaan sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi (Durianto dkk, 2004):

Gambar 2.2
Nilai – nilai kesadaran merek



Sumber : Durianto dkk, 2004

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan. Dengan demikian jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasaran akan sulit melekat pada merek tersebut.

- b. *Familiar*/rasa suka: Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi terbiasa dalam aktifitas sehari-hari.
- c. *Subtansi*/Menimbulkan komitmen: Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian.
- d. Selalu dipertimbangkan: Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan.

Selanjutnya, merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberikan suatu jaminan dari pada merek yang tidak terkenal. Maka kualitas dua merek adalah tidak sama, kesadaran merek merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Pada merek yang terkenal akan timbul asumsi-asumsi tertentu menguntungkan. Merek yang terkenal juga memperoleh keuntungan karena menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan merek untuk konsumen membelinya. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian dalam menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok yang akan dipertimbangkan dan diputuskan dalam pembelian. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai tingkat nilai pertimbangan yang tinggi. Ada pun suatu merek tersebut tidak tersimpan, maka tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen biasanya yang disukai atau tidak disukai.

Brand awareness dalam Islam tersajikan pada ayat-ayat *qauniyah* yang tidak tertulis dalam Al-Qur'an, tetapi disuguhkan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya tentang bagaimana manusia diciptakan, tumbuh, lalu meninggal. Matahari yang terbit dari timur dan tenggelam disisi barat setiap hari. Hal-hal ini semestinya menjadi tanda yang memberikan kesadaran pada manusia bahwa Allah adalah pencipta dan penguasa dari konsep kehidupan yang sempurna (QS. Al-Baqarah [2]: 225).

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ ۚ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ ۚ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ ۗ وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ ۗ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ ۗ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا ۗ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

“Allah tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia Yang Hidup kekal lagi terus menerus mengurus (makhluk-Nya); tidak mengantuk dan tidak tidur. Kepunyaan-Nya apa yang di langit dan di bumi. Siapakah yang dapat memberi syafa’at di sisi Allah tanpa izin-Nya? Allah mengetahui apa-apa yang di hadapi mereka dan di belakang mereka, dan merek tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya. Kursi Allah meliputi langit dan bumi. Dan Allah tidak merasa berat memelihara keduanya, dan Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.”

Dengan demikian suatu kesadaran dalam Al-Qur'an mengandung pengertian dalam menemukan sesuatu dengan cara menghidupkan potensi-potensi yang terdapat pada perwujudan yang ditemukan tersebut dan kemudian menjiwai (memahami dengan hati) hakikat-hakikat keberadaan dan sifat-sifat yang

terkandung di dalamnya. Islam sebelumnya juga pernah membahas tentang hal ini, yakni sesuai dengan QS. Al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ ءَ وَوَأُ

وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ۗ

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra' :7).

Di dalam tafsir jalalin menerangkan kemudian Kami katakan (Jika kalian berbuat baik) berarti kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri karena sesungguhnya pahala kebaikan itu untuk diri kalian sendiri dan jika kalian berbuat jahat dengan menimbulkan kerusakan maka kejahatan itu bagi diri kalian sendiri sebagai pembalasan atas kejahatan kalian. Dan apabila datang saat hukuman bagi kejahatan yang (kedua) maka Kami kembali mengutus mereka (untuk menyuramkan muka-muka kalian) untuk membuat kalian sedih karena terbunuh dan tertawan hingga pengaruh kesedihan itu dapat terbaca dari roman muka kalian (dan mereka masuk ke dalam mesjid) yakni Baitulmakdis untuk menghancurkannya (sebagaimana musuh-musuh kalian memasukinya) dan menghancurkannya untuk mengadakan pembinasaan (terhadap apa saja yang mereka kuasai) yang dapat mereka kalahkan dengan pembinasaan yang sehabis-habisnya. Ternyata mereka melakukan kerusakan untuk kedua kalinya, yaitu dengan membunuh Nabi Yahya. Maka Allah mengirimkan untuk membinasakan

mereka Raja Bukhtanashar. Raja Bukhtanashar akhirnya membunuh ribuan orang dari kalangan mereka dan menahan anak cucu mereka serta memporak-porandakan Baitulmakdis.

Hal ini merupakan taktik pilihan dalam gambaran umum yang sudah banyak dijumpai bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akan kembali kepada seseorang yang melakukannya. Penjelasan tersebut relevan dengan memilih sebuah kategori merek. Pemilihan merek yang menjadi *top of mind* konsumen tentunya merek yang baik bagi konsumen tersebut. Merek yang tingkat pengingatan kembali paling tinggi tidak hanya merek yang berusia lama, tetapi biasanya merek-merek dengan *testimoni* (bukti) dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.

2.3.4 Cara membangun *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Durianto dkk (2004) mengungkapkan, Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, serta pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.4 Konsep *Perceived Quality*

2.4.1 Pengertian Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya. Sedangkan menurut Simamora (2002), Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-

lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

Dari berbagai definisi diatas, maka diketahui bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan (memaknai) sebuah informasi yang didapat menjadi suatu gambaran seseorang dari segi barang atau jasa yang memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.

2.4.2 Pengertian Kualitas

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Himawan (2004), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selanjutnya kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dapat disimpulkan dari kedua definisi tersebut, bahwa kualitas merek adalah suatu kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek, penciptaan produk (barang/jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.

2.4.3 *Perceived Quality*

Menurut Tjiptono (2005), menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut David A. Aaker (1997) dalam Durianto (2004), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang samadengan maksud yang diharapkannya.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas

atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek dan menjadi satu alasan untuk membeli serta mana yang akan dipertimbangkan dalam memutuskan produk yang dibelinya. Bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk melibatkan semua orang di dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.4.4 Dimensi-dimensi persepsi kualitas produk

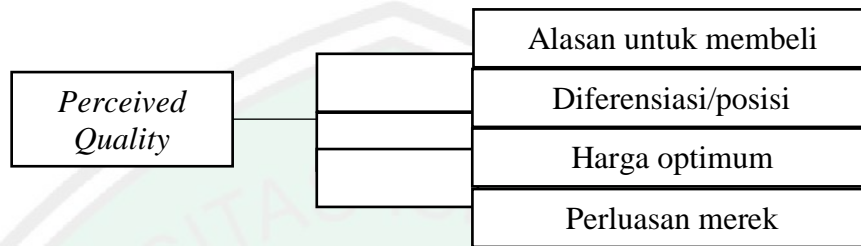
Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mengacu pada pendapat Garvin dalam Durianto (2004), dimensi persepsi kualitas tersebut dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. *Serviceability* (pelayanan). Merupakan kemudahan memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.
2. *Reliability* (keandalan). Merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk atau kecilnya resiko terjadi kerusakan pada produk.
3. Karakteristik produk, Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
4. *Performancen* (kinerja). Merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
5. *Conformance with specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi). Merupakan keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.
6. *Durability* (ketahanan). Merupakan nilai/umur ekonomis dari suatu produk.
7. *Fit and finish* (hasil akhir). Merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) perusahaan harus mengertikan titik aspek dimensi yang harus diterapkan untuk menjadikan nilai lebih suatu perusahaan dimata konsumen dan mempunyai penilaian dalam membedakan dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Adapun

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Nilai *perceived quality*



Sumber: David, Aaker (1996). *The Power of Brand*; saduran Freddy Rangkuti.

Gambar diatas menunjukkan bahwa kesan kualitas memiliki lima keuntungan, yaitu: (1) alasan membeli, hal ini mengambil merek mana yang harus diambil; (2) diferensiasi dimana suatu karakteristik penting dari merek yaitu posisinya dalam dimensi kesan kualitas; (3) harga optimum yaitu dapat memberikan pilihan dalam menentukan harga optimum; (4) meningkatkan minat distributor; (5) dan perluasan merek, kesan kualitas dapat digunakan untuk memperluas merek dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori merek baru.

Mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konsep Islam, Menurut Al Muslih (2004), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dandalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ

يُخْسِرُونَ ۝ [المطففين:1-3]

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Tafsir Jalalalyn pada surah al-muthafifin diatas yaitu bahwa (Kecelakaan besarlah) lafal Wailun merupakan kalimat yang mengandung makna azab; atau merupakan nama sebuah lembah di dalam neraka Jahanam (bagi orang-orang yang curang.) ayat kedua menjelaskan bahwa (Yaitu orang-orang yang apabila

menerima takaran dari) atau mereka menerimanya dari (orang lain, mereka minta dipenuhi) minta supaya takaran itu dipenuhi. Ayat ketiga menjelaskan (Dan apabila mereka menakar untuk orang lain) atau menakarkan buat orang lainnya (atau menimbang buat orang lain) artinya mereka menimbang buat orang lain (mereka mengurangi) takaran atau timbangan.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2.5 Konsep *Green Marketing*

2.5.1 Pengertian *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010), mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Sementara Polonsky (1994) menyatakan, bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan

dampak negatif pada lingkungan alam. Adapun 5 (lima) alasan perusahaan menggunakan *green marketing*:

1. Perusahaan menganggap *green marketing* menjadi kesempatan yang digunakan untuk mencapai tujuan.
2. Percaya bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara sosial (CSR).
3. Pemerintahan lebih memperketat untuk menjadi lebih bertanggung jawab.
4. Kegiatan lingkungan dalam pesaing menekan perusahaan untuk mengubah kegiatan *green marketing* di perusahaan.
5. Faktor biaya yang terkait dengan pembuangan atau pengurangan limbah dalam perusahaan.

Menurut Kasali (2005) dalam Allen (2011), mendefinisikan *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros dari sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya menurut Nugrahardi (2002) dalam Allen (2011) mengungkapkan, bahwa produk hijau merupakan produk yang berwawasan mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik suatu kesimpulan terkait dengan karakteristik produk yang ramah lingkungan, yaitu:

- a. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
- b. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,

- c. Tidak menggunakan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- d. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- e. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan isi ulang,
- f. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- g. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan.

Menurut Jaquelyn (2006), terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan untuk mensukseskan pemasaran hijau dan mencegah adanya miyopia pemasaran hijau atau kesalahan perusahaan dalam mempositioningkan diri sebagai *green company* yaitu:

- a. *Positioning* nilai konsumen. Perusahaan harus membuat produk yang ramah lingkungan yang ditunjukkan untuk menunjukkan alternatif terbaik bagi konsumen, maningkatkan perhatian terhadap keinginan konsumen tentang produk ramah lingkungan dan mamilih segmen pasar yang tepat. Serta menambah daya tarik produk dengan menambah nilai dari produk ramah lingkungan.
- b. Pengujian terhadap pengetahuan konsumen. Mendidik konsumen melalui pesan pemasaran bahwa terdapat hubungan yang erat antara atribut dari produk ramah lingkungan dengan peningkatan nilai konsumen, memasang atribut produk ramah lingkungan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat situs diinternet tentang produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan nilai konsumen.

- c. Pernyataan tentang kredibilitas produk. Adanya pernyataan dari karyawan dan konsumen tentang manfaat dari produk tersebut, memperoleh keabsahan produk dari pihak ketiga atau lembaga yang terpercaya dan menjelaskan makna sertifikat itu kepada konsumen.

Beberapa keuntungan dapat diperoleh perusahaan dengan menggunakan *strategi green marketing* yang tepat maka akan mudah untuk menarik konsumen dalam membeli produk.

2.5.2 Atribut Merek Hijau

Atribut merek hijau (*green brand attribute*) didefinisikan dengan atribut spesifik dan relasi manfaatnya mengurangi dampak terhadap lingkungan serta persepsi merek tersebut bertema lingkungan (Rozen dan De Pelsmacker, 1998 dalam Purnama, 2014). Berkaitan dengan hal ini, pemasar perlu memberikan penjelasan detail berupa kalimat ataupun simbol-simbol ramah lingkungan (*green brand attribute*), misalnya dalam cetakan kemasan produk, dalam kandungan produk, bahkan dalam proses produksi yang tercetak pada label hijau produknya.

Strategi atribut merek hijau berdasarkan fungsi utama merek hijau bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan menyampaikan informasi atribut produk bertema lingkungan. Strategi ini tergantung seberapa relevan keuntungan produk ramah lingkungan tersebut bila dibandingkan dengan produk konvensional lainnya ditinjau dari proses produksi, manfaat dan/atau eliminasi produk (Meffert Kirchgeorg, dan Peattie, 1995 dalam Purnama, 2014).

2.5.3 Tantangan *Green Marketing*

Meskipun jargon dan pergerakan *go green* tengah meledak banyak perusahaan yang masih enggan menggunakan strategi *green marketing*. Hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan pada umumnya akan dijual lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Sedangkan mayoritas konsumen di Indonesia khususnya tidak ingin membayar lebih mahal untuk hal itu. Faktor harga tersebut bisa menjadi ancaman bagi keseimbangan antara pemasukkan dan pengeluaran. Selain soal harga di pasaran, tantangan lain yang akan timbul jika perusahaan menggunakan *green marketing* adalah soal perijinan atau biasa dikela dengan ISO (*International Organization for Standardization*). Perusahaan membutuhkan investasi yang besar untuk mendapatkan sertifikat tersebut.

2.5.4 Dimensi *Green Marketing Mix*

Green marketing sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat Haryadi (2009), bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan iso ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan McCharty dalam Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan (Agustin *et al.* 2015). Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. pada tahap ini minat beli sudah mulai terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Haryadi (2009), menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

1. Produk Ramah Lingkungan

Suwarman *et al.* (2012) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energy yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relative terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2. Harga Premium

Triwari *et al.* (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Faktor yang menyebabkan

harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

2.5.5 Hambatan *Green Marketing*

Menurut Rader (1998) dalam Aulia (2018), menyampaikan bahwa juga terdapat beberapa hambatan dalam menerapkan *green marketing*, antara lain:

1. *Cost barriers* (hambatan biaya), yang berarti dalam menerapkan *green marketing* dibutuhkan cukup banyak biaya termasuk biaya untuk mengembangkan *green product*.

2. *Technicall barriers* (kendala teknik), bahwa sampai saat ini masih terdapat masalah dalam penggunaan energi solar yang masih belum ditemukan cara untuk menyimpan energi tersebut.
3. *Organizational barriers* (hambatan organisasi), berarti tidak mudah untuk menanamkan budaya *green* (hijau) dalam suatu perusahaan.
4. *Complexity and interrelatedness* (kompleksitas dan keterkaitan), menjelaskan bahwa sangat sulit dan kompleks untuk berhadapan dengan isu-isu lingkungan, karena penyelesaian suatu masalah lingkungan dapat menghasilkan masalah ditempat lain.
5. *Uncertainties about consumers* (ketidakpastian tentang konsumen), berarti pada beberapa perusahaan terdapat kekurangan informasi mengenai konsumen mereka, sehingga menyebabkan ketidakpastian akan adanya *green consumer*.

Masih terdapat banyak perusahaan yang merasakan tidak ingin menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, sehingga membuat ketidak seimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Salah satu tantangan yang terjadi didalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan disekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing*. Sehingga akhirnya banyak marketer yang terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*.

Dengan demikian untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan memastikan bahwa prakarsa lingkungan diimplementasikan, beberapa perusahaan merekomendasikan pengendalian usaha “*Green Champion*” yaitu suatu gerakan lingkungan yang bekerja secara internal untuk membuat perusahaan lebih ramah lingkungan.

Saat ini juga dikenal adanya hukum Ottman tentang pemasaran hijau yang berisi antara lain (Jaquelyn: 2008):

1. Konsumen harus mengetahui dan memahami tentang produk perusahaan yang telah diakui secara global.
2. Konsumen harus dapat merasakan sesuatu hal yang berbeda saat menggunakan produk tersebut. Program pemasaran yang pintar akan memberikan pendidikan dan perlengkapan kepada konsumen untuk membuat pilihan yang cermat.
3. Konsumen harus percaya terhadap pernyataan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Transparansi adalah kebijakan yang terbaik. Perusahaan tidak akan pernah kehilangan sesuatu tetapi justru akan mendapatkan keuntungan melalui keterbukaan proses perusahaan kepada publik.
4. Produk harus mampu bekerja.
5. Jika perusahaan menetapkan harga premium, maka konsumen akan merasa bahwa produk ini adalah produk yang bernilai.

Kecintaan kepada lingkungan akan memberikan kesempatan bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan kemampuan kreativitasnya dalam menciptakan

produk yang semakin inovatif. Tiga sasaran dari green marketing menurut Peter, J. Pau., dan Jerry C Olson (1999) adalah :

1. *Green* : tujuan dari *green marketing* lebih kearah berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah merek yang peduli lingkungan.
2. *Greener* : tujuan dari marketing selain pada komersialisasi merek juga bertujuan mencapai sasaran yang berpengaruh pada lingkungan hidup. Tahap ini mencoba untuk merubah cara konsumen mengkonsumsi produk, misalnya dari pemakaian kerats biasa menjadi kertas *recycle*.
3. *Greenest* : pemasar bertujuan untuk merubah budaya konsumen. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki budaya atau kebiasaan yang lebih peduli ke lingkungan.

Di dalam Islam di ajarkan selain untuk beribadah kepada Allah, manusia juga diciptakan sebagai khalifah dimuka bumi. Sebagai khalifah, manusia memiliki tugas untuk memanfaatkan, mengelola dan memelihara alam semesta. Allah telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluk-Nya, khususnya manusia. Keserakahan dan perlakuan buruk sebagian manusia terhadap alam dapat menyengsarakan manusia itu sendiri. Tanah longsor, banjir, kekeringan, tata ruang daerah yang tidak karuan dan udara serta air yang tercemar adalah buah kelakuan manusia yang justru merugikan manusia dan makhluk hidup lainnya. Islam mengajarkan agar umat manusia senantiasa menjaga lingkungan.

Hal ini seringkali tercermin dalam beberapa pelaksanaan ibadah, seperti ketika menunaikan ibadah haji. Dalam haji, umat Islam dilarang menebang pohon-pohon dan membunuh binatang. Apabila larangan itu dilanggar maka ia berdosa

dan diharuskan membayar denda (dam). Lebih dari itu Allah SWT melarang manusia berbuat kerusakan di muka bumi. Tentang memelihara dan melestarikan lingkungan hidup, banyak upaya yang bisa dilakukan, misalnya rehabilitasi sumber daya alam berupa hutan, tanah dan air yang rusak perlu ditingkatkan lagi. Dalam lingkungan ini program penyelamatan hutan, tanah dan air perlu dilanjutkan dan disempurnakan. Pendayagunaan daerah pantai, wilayah laut dan kawasan udara perlu dilanjutkan dan makin ditingkatkan tanpa merusak mutu dan kelestarian lingkungan hidup.

Terdapat beberapa Ayat Al-Qur'an yang menunjukkan konsep *Green Marketing*, diantaranya adalah Surah Al A'raf Ayat 56-58 tentang yang membahas tentang kepedulian Lingkungan, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦ وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيْحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ٥٧ حَتَّىٰ إِذَا أَقْلَّتْ سَحَابًا ثِقَالًا سُقْنَاهُ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجْنَا بِهِ مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ كَذَلِكَ نُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٥٧ وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ ٥٨ وَالَّذِي خَبثَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكِدًا كَذَلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ ٥٨

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. Dan Dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); hingga apabila angin itu telah membawa awan mendung, Kami halau ke suatu daerah yang tandus, lalu Kami turunkan hujan di daerah itu, Maka Kami keluarkan dengan sebab hujan itu pelbagai macam buah-buahan. seperti Itulah

Kami membangkitkan orang-orang yang telah mati, Mudah- mudahan kamu mengambil pelajaran. Dan tanah yang baik, tanaman- tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah; dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang yang bersyukur.”

Pada tafsir jalalalyn menerangkan (Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi) dengan melakukan kemusyrikan dan perbuatan-perbuatan maksiat (sesudah Allah memperbaikinya) dengan cara mengutus rasul-rasul (dan berdoaah kepada-Nya dengan rasa takut) terhadap siksaan-Nya (dan dengan penuh harap terhadap rahmat-Nya. (Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik) yakni orang-orang yang taat. Lafal qariib berbentuk mudzakkar padahal menjadi khabar lafal rahmah yang muannats, hal ini karena lafal rahmah dimudhafkan kepada lafal Allah.

Dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya yakni terpecar-pencar sebelum datangnya hujan. Maksudnya meniupkan (mendung yang tebal) yaitu hujan (Kami halau mendung itu) mega yang mengandung air hujan itu. Di dalam lafal ini terkandung makna iltifat `anil ghaibiyah (ke suatu daerah yang tandus) daerah yang tidak ada tetumbuhannya guna menyuburkannya (lalu Kami turunkan di daerah itu) di kawasan tersebut (hujan, maka Kami keluarkan dengan sebab hujan itu berbagai macam buah-buahan. Seperti itulah) cara pengeluaran itulah (Kami membangkitkan orang-orang yang telah mati) dari kuburan mereka dengan menghidupkan mereka kembali (mudah-mudahan kamu mengambil pelajaran) kemudian kamu mau beriman.

Kemudian tanah tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan baik (dengan seizin Tuhannya) hal ini merupakan perumpamaan bagi orang mukmin yang mau mendengar petuah/nasihat kemudian ia mengambil manfaat dari nasihat itu (dan tanah yang tidak subur) jelek tanahnya (tidaklah mengeluarkan) tanamannya (kecuali tumbuh merata) sulit dan susah tumbuhnya. Hal ini merupakan perumpamaan bagi orang yang kafir. Demikianlah seperti apa yang telah Kami jelaskan (Kami menjelaskan) menerangkan (ayat-ayat Kami kepada orang-orang yang bersyukur) terhadap Allah, kemudian mereka mau beriman kepada-Nya.

Ayat ini menunjukkan bahwa bumi sebagai tempat tinggal dan tempat hidup manusia dan makhluk Allah lainnya sudah dijadikan Allah dengan penuh rahmat-Nya. Seluruh yang ada di muka bumi ini semua itu diciptakan Allah untuk diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh manusia, bukan sebaliknya dirusak dan dibinasakan Hanya saja ada sebagian kaum yang berbuat kerusakan di muka bumi. Mereka tidak hanya merusak sesuatu yang berupa materi atau benda, melainkan juga berupa sikap, perbuatan tercela atau maksiat serta perbuatan jahiliah lainnya. Akan tetapi, untuk menutupi keburukan tersebut sering kali mereka menganggap diri mereka sebagai kaum yang melakukan perbaikan di muka bumi, padahal justru merekalah yang berbuat kerusakan di muka bumi.

Pada Al-Qur'an surat Al-Qasas ayat 4, Allah menegaskan bahwa salah satu karunia besar yang dilimpahkan kepada hamba-Nya ialah Dia menggerakkan angin sebagai tanda kedatangan rahmat-Nya. Angin yang membawa awan tebal, dihalau ke negeri yang kering dan telah rusak tanamannya karena tidak ada air, sumur yang menjadi kering karena tidak ada hujan, dan kepada penduduk yang menderita lapar

dan haus. Lalu Dia menurunkan hujan yang lebat di negeri itu sehingga negeri yang hampir mati tersebut menjadi subur kembali dan penuh berisi air. Dengan demikian, Dia telah menghidupkan penduduk tersebut dengan penuh kecukupan dan hasil tanaman-tanaman yang berlimpah ruah.

Tugas manusia sebagai *kholifah fil ard* (Kholifah di bumi) yaitu memanfaatkan segala macam yang ada di bumi dengan mengelolah sumberdaya alam, contoh sumberdaya alam yang dikelolah oleh manusia lingkungan di sekitarnya. M. Quraish Shihab (1999) dalam bukunya “Membumikan Al-Qur’an”, menjelaskan tentang hubungan antara manusia dengan alam atau hubungan manusia dengan sesamanya bukan merupakan hubungan antara penakluk dan ditaklukkan atau antara tuan dengan hambatan, tetapi hubungan kebersamaan dalam ketundukan kepada Allah SWT. Karena kemampuan manusia dalam mengelola bukanlah akibat kekuatan yang dimilikinya tetapi akibat anugerah Allah SWT.

Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya penerapan pemasaran hijau atau *Green marketing* yang mana dalam kegiatannya berorientasi kepada lingkungan mulai dari proses produksi, produk yang dihasilkan hingga proses pemasaran produk. Dan tidak hanya memberikak kepuasan kepada konsumen saja dalam pengambilan keputusan suatu konsumen juga dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan.

2.6 Konsep Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004), Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapinya, atau seleksi terhadap dua pilihan alternatif / lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Pemasar perlu memahami sikap konsumen dalam mengumpulkan informasi produk atau merek yang akan menjadi keputusan pembelian mereka. Karena setiap konsumen mempunyai alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagi tipe konsumen. Maka keputusan pembelian merupakan suatu akhir keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Islam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat juga bisa dilihat dalam QS. Al-Isra' ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُورٌ

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya”. (QS. Al-Isra’ : 36)

Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

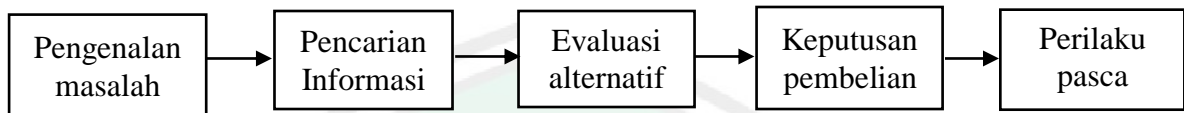
2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Assael (1998) menyebutkan, bahwa proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik. Pengambilan keputusan konsumen bukan proses tunggal dimensi kedua menggambarkan secara berkelanjutan pembelian keterlibatan tinggi ke rendah. Pembelian keterlibatan tinggi terjadi untuk produk yang penting bagi konsumen. Pembelian seperti ini menunjukkan ego konsumen serta cerminan diri dan melibatkan resiko keuangan, sosial dan pribadi. Pembelian keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen dan resiko keuangan, sosial dan psikologi.

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009) Proses keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap tersebut ketika membeli produk. Konsumen bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.4
Proses Pengambilan keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2009

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- Sumber pribadi (keluarga, teman)
- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)

- Sumber publik (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternative

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir pertama konsumen akan merasa bahwa konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya akan melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri dan akhirnya konsumen akan tiba ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Tahap keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, Konsumen akan menyesuaikan merek-merek dan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Tetapi ada faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut. Maka produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Di dalam Al-Qur'an juga menjelaskan yaitu pada surat Al-Qalam ayat 36-37 mengenai bagaimana seorang manusia dalam menentukan keputusan pembelian, yakni:

مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ ۚ أَمْ لَكُمْ كِتَابٌ فِيهِ تَدْرُسُونَ ۚ

“Mengapa kamu (berbuat demikian)? Bagaimana kamu mengambil keputusan atau apakah kamu mempunyai kitab (yang diturunkan Allah) yang kamu pelajari? Sesungguhnya kamu dapat memilih apa saja yang ada di dalamnya” (QS. Al-Qalam: 36-37).

Maka tafsir jalalain menerangkan (Dan janganlah kamu mengikuti) menurut (apa yang kami tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati) yakni kalbu (semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya) pemiliknya akan dimintai pertanggungjawabannya, yaitu apakah yang diperbuat dengannya?.

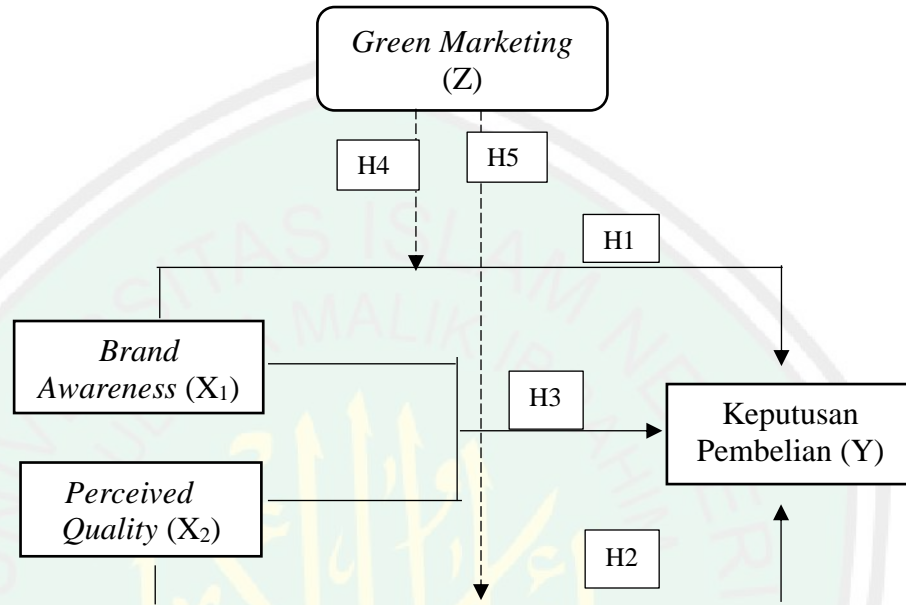
5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, namun bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Kepuasan sesudah pembelian konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar dari suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

2.7 Kerangka Berfikir

Gambar 2.5

Kerangka Pikir



Sumber: Diolah peneliti, 2020

Keterangan :

- Garis Secara bersama-sama :
- Garis Secara tidak bersamaan :
- Garis Moderasi :

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini yaitu :

2.8.1 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Salah satu strategi pemasar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan memberikan pemahaman yaitu melalui kesadaran merek pada konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek suatu konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Durianto dkk, (2004) *awareness* (kesadaran) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Sedangkan Aaker (1991) menyatakan, bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Prasetio, Dito Bagus (2017), meneliti tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen *Cat's Village Cafe* Bandung hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liwe, Farli. (2013), Hartiantiningtya, Ayu (2010) dan Laily (2010). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelina.

2.8.2 Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Garvin dalam Durianto dkk (2004), berpendapat persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek dan menjadi satu alasan untuk membeli serta mana yang akan dipertimbangkan dalam memutuskan produk yang dibelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), mengungkan *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Lie D. Thomas (2017), meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada kripik pedas Maich hasilny menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarmedy & Asri (2007) dan Hngau, Andreas A. H. Saturninus (2012). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.3 Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara bersamaan

Pada dasarnya kesadaran menggambarkan adanya suatu merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu untuk melakukan keputusan pembelian, kesadaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan (David A. Aaker, 1997 dalam Durianto, 2004). Hakimah, N. Ema (2016), meneliti tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah kediri salah satu hasilnya menunjukkan

bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murba (2015), Munica (2017), Dudi Pernama (2018) dan Sutikno (2020). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Brand awareness* dan *perceived quality* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.4 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *green marketing*

Kepedulian lingkungan membawa kesadaran setiap perusahaan untuk melakukan perubahan, beberapa perusahaan telah memodifikasi perilaku konsumen masyarakat menjadi lebih peduli dengan lingkungan alam, salah satunya pada penerapan konsep *go green* melalui kesadaran merek disetiap keputusan pembelian konsumen yang sudah sejak lama telah dikenal oleh masyarakat (JBagas: 2017). Sementara Polonsky (1994), menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam. Rumpoko (2016), meneliti tentang efek *green awareness* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dengan menghasilkan faktor kesadaran merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chen (2019) dan Andinia, Niar (2015). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *green marketing*.

2.8.5 Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *green marketing*

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan (Agustin et al. 2015). Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Pada tahap ini minat beli sudah mulai terbentuk dalam benak konsumen. Peneliti Phuoc Thien Nguyen (2019), meneliti tentang *The Moderating Effects for the Relationships between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention* salah satu variabel menghasilkan bahwa kesadaran akan tingginya *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *green marketing*, hal ini sejalan dengan Vivin lestari (2013). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *green marketing*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei kepada responden yang mengkonsumsi makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015), Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Adapun lokasi penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini dijelaskan pada subbab di bawah ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang. Alasan (*reasoning*) pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian, sebab kemudahan dalam menjangkau sampel. Hal ini dikarenakan terdapat 4 restoran *fast food* KFC di Kota Malang, sehingga diharapkan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah kosnumen yang pernah melakukan pembelian produk KFC.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen *fast food* merek KFC sehingga diharapkan terjadi keputusan pembelian yang diperkuat dengan *green marketing*. Pemilihan objek ini dikarenakan KFC merupakan salah satu merek restoran *fast food* yang memiliki citra merek yang cukup tinggi dalam pandangan konsumen.

Adapun penjelasan mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini diuraikan pada subbab berikut ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen restoran fast food merek KFC di Kota Malang, di mana tipe populasinya tidak terbatas (unlimited). Hal ini disebabkan karena peneliti tidak dapat menghitung jumlah pembeli restoran fast food KFC di Kota Malang. Sedangkan karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden mempunyai perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud ialah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan seterusnya (Latipun, 2006).

3.3.2 Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila peneliti menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini terdapat 28 indikator. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 sampel (26 indikator $\times 5$). Menurut Arikunto (2006), sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan pada subbab di bawah ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Selain itu juga teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*.

Accidental Sampling merupakan metode dengan cara pengambilan peneliti memilih responden dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden di melalui *googleform*/internet lalu calon responden yang secara kebetulan mendapatkan calon responden yang harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian (Sugiyono, 2008).

Teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quorum tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit *sampling*. Setelah jatah terpenuhi, maka pengumpulan data dihentikan. Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang membeli makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Malang sebesar 100%.

3.5 Data, Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Definisi Data

Data ialah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori, seperti: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi (Arifin, 2014). Sedangkan menurut Purwanto (2010), data adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.5.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu merupakan penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data kuantitatif yang di ubah menjadi angka (Sugiyono, 2008). Menurut Singarimbun dan Effendi (1998), yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.5.3 Sumber data Data Primer

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Susanto, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen restoran *fast food* KFC di Kota Malang.

2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Susanto, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui majalah dan internet ataupun literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi, dan dari pihak lain yang relevan yang berhubungan dengan produk maupun berbagai kegiatan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dijelaskan pada poin di bawah ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Survei

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan

tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2008). Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada konsumen KFC di Kota Malang. Cakupan wilayah penelitian ini dilakukan pada restoran makanan siap saji yaitu KFC di Kota Malang.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada poin berikut ini.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar. Adapun instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. **Angket (kuisisioner)**, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Arikunto, 2005).
2. **Penelusuran literatur** adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004).

Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *Likert* mencakup serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya:

Tabel 3.1

Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2008)

3.8 Pengukuran Instrumen

Peneliti melakukan uji instrumen untuk untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen.

3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2008), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006), untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan

tidak valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan untuk mencari harga reliabilitas instrumen didasarkan pada pendapat Arikunto (2006), yang menyatakan bahwa untuk menghitung reliabilitas dapat digunakan rumus Spearman Brown. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Adapun uraian mengenai Definisi Operasional Variabel (DOV) dijelaskan pada subbab di bawah ini.

3.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu independent variable atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008), dependent variable atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel mediasi (intervening variable) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah

variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen yaitu *brand awareness* dan *perceived quality* (X)
2. Variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y)
3. Variabel moderasi yaitu keputusan pembelian (Z)

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1) (Aeker dalam Durianto dkk, 2004)	Puncak pikiran	Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika konsumen ditanya tentang suatu kategori produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu ingat untuk membawa sedotan <i>stainless</i> saat berada di KFC 2. Sedotan <i>stainless</i> milik KFC muncul pertama kali ketika menyebut kategori sedotan diantara tempat makanan siap saji lain
		Mengingat kembali merek	Pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui sedotan <i>stainless</i> tempat makan merek KFC 2. Sudah terbiasa membawa sedotan <i>stainless</i> milik KFC
		Pengenalan merek	Mengukur tingkat kesadaran dengan menyebutkan ciri-ciri produk KFC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu di ingatkan untuk membawa sedotan <i>stainless</i> milik KFC 2. Menyadari keberadaan adanya sedotan <i>stainless</i> merek KFC di antara restoran lainnya.
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Serviceability</i> (kegunaan)	Kemudahan memperbaiki atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedotan <i>stainless</i> KFC mudah dirawat

	(Garvin dalam Durianto dkk, 2004)		mendapatkan layanan dari produk.	dan dapat digunakan lagi.
		<i>Feature</i> (Karakteristik produk)	Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.	1. Sedotan <i>stainless</i> KFC mudah dipakai dan bisa dibawa kemana-mana
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	Merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk atau kecilnya resiko terjadi kerusakan pada produk	1. Sedotan <i>stainless</i> KFC awet dan tahan lama
		<i>Performancen</i> (kinerja)	Merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.	1. Sedotan <i>stainless</i> KFC mengurangi limbah sampah
		Kesesuaian dengan spesifikasi.	Kualitas produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.	1. Sedotan <i>stainless</i> KFC sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan
		<i>Durability</i> (ketahanan)	Merupakan nilai/umur ekonomis dari suatu produk.	1. Sedotan <i>stainless</i> KFC tidak mudah rusak.
		<i>Tangible</i>	Kualitas produk yang diharapkan konsumen.	1. Sedotan <i>stainless</i> berlabel KFC yang diharapkan konsumen
3.	<i>Green Marketing</i> (Z) (Haryadi, 2009)	<i>Green product</i>	Mengklarifikasi suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan.	1. Bahan yang digunakan KFC mengindikasikan produk ramah lingkungan 2. Sedotan <i>stainless</i> KFC dapat digunakan kembali
		<i>Green price</i>	KFC menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.	1. Harga sedotan <i>stainless</i> sesuai dengan kinerja 2. Harga sedotan <i>stainless</i> sesuai dengan desain

		<i>Green promotion</i>	Promosi yang dilakukan KFC melalui iklan, media sosial dan kampanye dari produk ramah lingkungan dengan mengubah kebiasaan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pesan lingkungan melalui iklan 2. Memberikan pesan lingkungan melalui media sosial 3. Memberikan pesan lingkungan melalui kampanye 4. Memotivasi konsumen
4.	Keputusan pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2009)	Keputusan dalam pengenalan masalah	Bertujuan untuk membeli produk KFC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi kebutuhan
		Pencarian informasi	Konsumen yang terdorong dalam memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang didapatkan dari sumber pribadi.
		Penilaian alternatif	Konsumen akan membandingkan produk yang akan dibelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membandingkan sedotan <i>stainless</i> KFC dengan sedotan lain
		Keputusan untuk membeli	Kemantapan konsumen akan menyesuaikan merek-merek untuk menentukan pilihan terakhirnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengambil keputusan untuk membeli sedotan <i>stainless</i> KFC
		Perilaku pasca pembelian	Konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan, bila produk tersebut memenuhi harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang pada sedotan <i>stainless</i> KFC dan merekomendasikan ke pada orang lain.

Adapun metode dalam pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diuraikan pada poin di bawah ini.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software WarpPLS. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015), menjelaskan bahwa PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Lebih lanjut, beberapa literatur (Tenenhaus dkk, 2005) dalam (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji

model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah dan Jogianto (2015) adalah:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *crossproduct* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

3.11 Pengukuran Metode *Partial Least Square* (PLS)

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu (Ghozali, 2011):

1. Weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.

3. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (weight estimate), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali, 2011).

3.12 Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

1. Model Pengukuran (outer model)

Outer model menggambarkan hubungan blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Model pengukuran disebut pula dengan evaluasi pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas terdiri dari validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal terdiri dari validitas kuantitatif dan validitas konstruk. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk.

Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (rule of number > 0.7) dan menggunakan parameter AVE, communality, R² dan redundancy. Skor AVE harus > 0.5 , communality $>$

0.5, dan redundancy mendekati 1. Jika skor loading, 0.5 indikator ini dapat dihapus dan konstruksinya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0.5 – 0.7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan communality indikator tersebut > 0.5. (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 206)

Untuk uji validitas diskriminan, parameter yang diukur dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut. Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan Communality, masing-masing harus bernialai di atas 0.5 artinya probabilitas indikator disuatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0.5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar yaitu diatas 50 persen.

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas

Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Average variance Extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015)

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Relibilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam menggunakan pengukuran (Hartono, 2008) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji reliabilitas

menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) namun *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury dkk, 2002) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Tabel 3.4
Rule of thumb uji reliabilitas

Parameter	Rule of Thumb
<i>Cronbach's alpha</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0.06 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Composite reliability</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. >0.06 - 0.07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

1. *Inner Model*

Inner model atau model structural menggambarkan hubungan kualitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model structural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan model independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Jogiyanto,

2015: 197). Nilai *R-Square* 0.67; 0.33; dan 0.19 untuk variabel laten dependen dalam model structural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011). Hasil PLS *R-Square* mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Adapaun *rule of tumbh* model structural pada tabel 3.5.

Table 3.5
Rule of Tumbh model structural

Kriteria	<i>rule of tumbh</i>
<i>R-Square</i>	.67; 0.33; dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011).
<i>Signifikansi (two-tiled)</i>	t-value 1.65 (signifikanasi level 10%); t-value 1.96 (signifikanasi level 5%); dan t-value 2.58 (signifikanasi level 1%)

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

3.13 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (*t-test*). *rule of tumbh* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian menurut Hartono (2008) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015) sebagai berikut:

1. Jika nilai T-statistic lebih tinggi daripada T-tabel maka hipotesis didukung
2. Jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sampel*) sejalan dengan yang dihipotesiskan
3. Tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5%) Jika nilai t statistic lebih dari 1.64 (*two-tiled*) atau 1.96 (*one tiled*) dan nilai probability (P-value) kurang dari 0.05 atau 5%.

Sebaliknya apabila kedua *rule of tumbh* tersebut tidak terpenuhi atau hanya satu yang terpenuhi missal t statistik lebih dari 1.64 dan p-value > 0.05 berarti H_0 tersebut

tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel lain. Namun apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Kentucky Fried Chicken (KFC)

Kentucky Fried Chicken Indonesia merupakan restoran cepat saji *franchise* yang menyajikan makanan ayam goreng dengan bumbu khas di manajemen oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk. yang didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978, pembukaan restoran pertama bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan *Quick Service Restaurant* (QSR) yang pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan restoran ke kota-kota besar lainnya di Indonesia. Salah satunya berada di Kota Malang berlokasi di Jln. Kawi Atas No.38, Mall MOG Malang, Malang Twon Square (MATOS), dan Mall Sarina Malang.

Pada tahun 2011, KFC menerima penghargaan Tiger untuk *Customer Mania*. Kentucky Fried Chicken memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respon dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen KFC Indonesia, 2015. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness* KFC Indonesia, 2015.

Menu produk KFC dapat di order melalui berbagai cara seperti: makan ditempat, fasilitas *drive thru*, *take away* (bawa pulang), dan *KFC delivery*.

4.1.2 Visi dan Misi Kentucky Fried Chicken (KFC)

a. Visi

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

b. Misi

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

4.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang yang berjumlah 130 responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lokasi KFC yang sering dikunjungi dengan hasil deskriptif sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	33	12%
2	Perempuan	97	88%
Total		130	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabulasi karakteristik responden menurut jenis kelamin diketahui bahwa konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang yang berjumlah 130 responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 97 orang (88%). Perempuan identik dengan aktivitas berbelanja, *hangout* bersama rekan untuk sekedar berkumpul sambil makan. Maka tidak heran bahwa mayoritas konsumen KFC merupakan perempuan.

4.2.2 Usia

Tabel distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik reponden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 Tahun	35	20%
2	25-35 Tahun	48	44%
3	36-45 Tahun	37	29%
4	46-50 Tahun	10	7%
Total		130	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabulasi karakteristik responden menurut usia diketahui bahwa konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang yang berusia 17-25 tahun sebanyak 35 orang (20%), usia 25-35 tahun sebanyak 48 orang (44%), usia 36-45 tahun sebanyak 37 orang (29%) serta usia 46-50 tahun sebanyak 10 orang (7%). didominasi oleh perempuan dengan jumlah 97 orang (88%). Dari hasil

tersebut diketahui bahwa konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang didominasi oleh usia 25-35 tahun. Usia tersebut merupakan golongan usia produktif dalam bekerja. Maka rutinitas makan di *fast food* KFC bisa menjadi salah satu hiburan untuk melepas kejenuhan dan rasa lelah selama bekerja.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai PNS	44	40%
2	Wirausaha	36	27%
3	Pegawai Swasta	30	21%
4	Lain-lain	20	12%
	Total	130	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabulasi karakteristik responden menurut pekerjaan diketahui bahwa konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang yang merupakan pegawai PNS sebanyak 44 orang (40%), wirausaha sebanyak 36 orang (27%), pegawai swasta sebanyak 30 orang (21%) dan lain-lain sebanyak 20 orang (12%). Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang didominasi oleh pegawai PNS. Dari segi pendapatan, setiap bulan pegawai PNS menerima gaji yang tetap setiap bulannya dibandingkan pekerjaan lainnya. Selain itu jika ada hari libur nasional atau *weekend* mereka bisa memanfaatkan untuk berkumpul bersama keluarga salah satunya dengan makan di *fast food* merek KFC di Kota Malang.

4.2.4 Lokasi yang Sering Dikunjungi

Tabel distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan lokasi yang sering dikunjungi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi yang Pernah Dikunjungi

No	Lokasi	Jumlah	Presentase
1	KFC Kawi Malang	45	40%
2	KFC MATOS	34	25%
3	KFC MOG	23	15%
4	KFC Sarina Malang	28	20%
	Total	130	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabulasi karakteristik responden menurut lokasi yang pernah dikunjungi diketahui bahwa konsumen *fast food* merek KFC Kawi Malang berjumlah 44 orang (35%), KFC Matos sebanyak 30 orang (20%), KFC MOG sebanyak 23 orang (15%), KFC Sarina Malang sebanyak 13 orang (5%) dan KFC Sawojajar sebanyak 30 orang (25%). Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen *fast food* merek KFC di Kota Malang paling banyak mengunjungi KFC Kawi Malang.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Analisis deksriptif dalam penelitian ini memuat deskripsi variabel yang merupakan gambaran responden dalam memilih jawaban dari masing-masing item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Green Marketing* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden dalam menilai

variabel yang diteliti serta menghitung rata-rata (*mean*) dari tiap item pertanyaan.

Dibawah ini merupakan penjabaran distribusi frekuensi tiap variabel :

4.3.1 Variabel *Brand Awareness* (X1)

Variabel *brand awareness* terdiri dari 6 item pertanyaan dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Frekuensi *Brand Awareness* (X)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0.00%	3	2.31%	19	14.62%	61	46.92%	47	36.15%	4.17
X1.2	0	0.00%	1	0.77%	17	13.08%	58	44.62%	54	41.54%	4.27
X1.3	0	0.00%	1	0.77%	19	14.62%	46	35.38%	64	49.23%	4.33
X1.4	0	0.00%	3	2.31%	17	13.08%	54	41.54%	56	43.08%	4.25
X1.5	0	0.00%	2	1.54%	17	13.08%	43	33.08%	68	52.31%	4.36
X1.6	0	0.00%	2	1.54%	22	16.92%	55	42.31%	51	39.23%	4.19
Nilai Rata - Rata Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)											4.26
Interpretasi Nilai Rata - rata :											
1,0 - 1,80 = tidak setuju ; >1,8 - 2,6 = kurang setuju; >2,6 - 3,4 = netral ; >3,4 - 4,2 = setuju; >4,2 - 5,0 = sangat setuju (Simamora, 2002)											

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada item X1.1 yaitu “Saat ingin ke KFC selalu ingat untuk membawa sedotan *stainless* merek KFC” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 61 responden (46.92%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.17 yang masuk dalam rentang “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden saat ingin ke KFC selalu ingat untuk membawa sedotan *stainless* merek KFC.

Pada item X1.2 yaitu “Sedotan *stainless* milik KFC muncul pertama kali dibenak saya ketika menyebut kategori sedotan diantara tempat makanan siap saji lain” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju”

dengan jumlah 58 responden (44.62%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.27 yang masuk dalam rentang “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sedotan *stainless* milik KFC muncul pertama kali dibenak responden ketika menyebut kategori sedotan diantara tempat makanan siap saji lain.

Pada item X1.3 yaitu “Saya mengetahui KFC mempunyai sedotan *stainless* berlabel KFC” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 64 responden (49.23%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.33 yang masuk dalam rentang “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui KFC mempunyai sedotan *stainless* berlabel KFC.

Pada item X1.4 yaitu “Saat makan di KFC saya sudah terbiasa membawa sedotan *stainless* milik KFC” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 56 responden (43.08%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.25 yang masuk dalam rentang “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa saat makan di KFC responden sudah terbiasa membawa sedotan *stainless* milik KFC.

Pada item X1.5 yaitu “Saya belum terbiasa dan perlu untuk diingatkan untuk membawa sedotan *stainless* milik KFC” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 68 responden (52.31%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.36 yang masuk dalam rentang “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum terbiasa dan perlu untuk diingatkan untuk membawa sedotan *stainless* milik KFC.

Pada item X1.6 yaitu “Saya bisa membedakan KFC dari logo dan kemasannya” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 55 responden (42.31%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.19 yang masuk dalam rentang “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden bisa membedakan KFC dari logo dan kemasannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 4.26. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk konsumen KFC di Kota Malang sangat bai dengan selalu ingat untuk membawa sedotan *stainless* merek KFC, terbiasa membawa sedotan *stainless* milik KFC serta bisa membedakan KFC dari logo dan kemasannya.

4.3.2 Variabel *Perceived Quality* (X2)

Variabel *perceived quality* terdiri dari 7 item pertanyaan dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Frekuensi *Perceived Quality* (X2)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0.00%	4	3.08%	26	20.00%	56	43.08%	44	33.85%	4.08
X2.2	0	0.00%	2	1.54%	22	16.92%	41	31.54%	65	50.00%	4.30
X2.3	0	0.00%	4	3.08%	23	17.69%	60	46.15%	43	33.08%	4.09
X2.4	0	0.00%	3	2.31%	22	16.92%	34	26.15%	71	54.62%	4.33
X2.5	0	0.00%	4	3.08%	23	17.69%	74	56.92%	29	22.31%	3.98
X2.6	0	0.00%	2	1.54%	24	18.46%	27	20.77%	77	59.23%	4.38
X2.7	0	0.00%	4	3.08%	17	13.08%	47	36.15%	62	47.69%	4.28
Nilai Rata - Rata Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)											4.21
Interpretasi Nilai Rata - rata :											
1,0 - 1,80 = tidak setuju ; >1,8 - 2,6 = kurang setuju; >2,6 - 3,4 = netral ; >3,4 - 4,2 = setuju; >4,2 - 5,0 = sangat setuju (Simamora, 2002)											

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada item X2.1 yaitu “Produk sedotan *stainless* milik KFC dapat dicuci dan digunakan kembali” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 56 responden (43,08%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.08 yang menunjukkan konsumen setuju bahwa produk sedotan *stainless* milik KFC dapat dicuci dan digunakan kembali.

Pada item X2.2 yaitu “Produk sedotan *stainless* milik KFC mudah dibawa kemana-mana (praktis)” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 65 responden (50%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.30 menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa produk sedotan *stainless* milik KFC mudah dibawa kemana-mana (praktis).

Pada item X2.3 yaitu “Penggunaan produk sedotan *stainless* milik KFC bisa bertahan lebih lama” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 60 responden (46.15%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.09 yang menunjukkan konsumen setuju penggunaan produk sedotan *stainless* milik KFC bisa bertahan lebih lama.

Pada item X2.4 yaitu “Sedotan *stainless* milik KFC sudah mengurangi limbah sampah” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 71 responden (54.62%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.33 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa sedotan *stainless* milik KFC sudah mengurangi limbah sampah.

Pada item X2.5 yaitu “Kualitas produk sedotan milik KFC terbuat dari bahan *stainless* dan sesuai dengan harga yang diberikan” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 74

responden (56.92 %). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3.98 menunjukkan konsumen setuju bahwa kualitas produk sedotan milik KFC terbuat dari bahan stainless dan sesuai dengan harga yang diberikan.

Pada item X2.6 yaitu “Produk sedotan *stainless* milik KFC tidak mudah rusak” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 77 responden (59.23%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.38 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa produk sedotan stainless milik KFC tidak mudah rusak.

Pada item X2.7 yaitu “Produk sedotan *stainless* milik KFC mempunyai label/logo KFC” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 62 responden (47.69%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.28 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa produk sedotan stainless milik KFC mempunyai label/ logo KFC.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 4.21. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk sedotan stainless milik KFC sudah sangat baik, praktis dibawa kemana-mana, tahan lebih lama (awet) dan tidak mudah rusak.

4.3.3 Variabel *Green Marketing* (Z)

Variabel *green marketing* terdiri dari 8 item pertanyaan dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Frekuensi *Green Marketing* (Z)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	0	0.00%	2	1.54%	24	18.46%	47	36.15%	57	43.85%	4.22
Z.2	0	0.00%	7	5.38%	16	12.31%	54	41.54%	53	40.77%	4.18
Z.3	0	0.00%	4	3.08%	23	17.69%	43	33.08%	60	46.15%	4.22
Z.4	0	0.00%	5	3.85%	20	15.38%	63	48.46%	42	32.31%	4.09
Z.5	0	0.00%	6	4.62%	18	13.85%	46	35.38%	60	46.15%	4.23
Z.6	0	0.00%	3	2.31%	15	11.54%	65	50.00%	47	36.15%	4.20
Z.7	0	0.00%	3	2.31%	18	13.85%	41	31.54%	68	52.31%	4.34
Z.8	0	0.00%	2	1.54%	15	11.54%	49	37.69%	64	49.23%	4.35
Nilai Rata - Rata Variabel <i>Green Marketing</i> (Z)											4.23
Interpretasi Nilai Rata - rata :											
1,0 - 1,80 = tidak setuju ; >1,8 - 2,6 = kurang setuju; >2,6 - 3,4 = netral ; >3,4 - 4,2 = setuju; >4,2 - 5,0 = sangat setuju (Simamora, 2002)											

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada item Z.1 yaitu “Bahan sedotan KFC mengindikasikan produk ramah lingkungan” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 57 responden (43.85%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.22 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa bahan sedotan KFC mengindikasikan produk ramah lingkungan.

Pada item Z.2 yaitu “Produk sedotan stainless KFC dapat digunakan kembali” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 54 responden (41.54%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.18 yang menunjukkan konsumen setuju bahwa produk sedotan stainless KFC dapat digunakan kembali.

Pada item Z.3 yaitu “Harga produk sedotan stainless KFC sesuai dengan kinerja” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 60 responden (46.15%). Nilai rata-rata yang

diperoleh adalah 4.22 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa harga produk sedotan stainless KFC sesuai dengan kinerja.

Pada item Z.4 yaitu “Harga produk sedotan KFC mempunyai desain khusus” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 63 responden (48.46). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.09 yang menunjukkan konsumen setuju bahwa harga produk sedotan KFC mempunyai desain khusus.

Pada item Z.5 yaitu “Produk merek KFC memberikan pesan lingkungan melalui iklan” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 60 responden (46.15%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.23 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa produk merek KFC memberikan pesan lingkungan melalui iklan.

Pada item Z.6 yaitu “Produk KFC memberikan pesan lingkungan melalui media sosial” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 65 responden (50%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.20 yang menunjukkan konsumen setuju bahwa produk KFC memberikan pesan lingkungan melalui media sosial.

Pada item Z.7 yaitu “KFC memberikan pesan lingkungan melalui kampanye” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 68 responden (52.31%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.34 yang menunjukkan konsumen setuju bahwa KFC memberikan pesan lingkungan melalui kampanye.

Pada item Z.8 yaitu “KFC memotivasi konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 64 responden (49.23%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.35 yang menunjukkan konsumen setuju bahwa KFC memotivasi untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata semua jawaban per item dalam variabel *Green Marketing* (Z) sebesar 4.23. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* produk KFC yaitu sedotan stainless sangat ramah lingkungan.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0.00%	1	0.77%	13	10.00%	47	36.15%	69	53.08%	4.42
Y.2	0	0.00%	1	0.77%	11	8.46%	58	44.62%	60	46.15%	4.36
Y.3	0	0.00%	1	0.77%	11	8.46%	44	33.85%	74	56.92%	4.47
Y.4	0	0.00%	1	0.77%	14	10.77%	33	25.38%	82	63.08%	4.51
Y.5	0	0.00%	1	0.77%	9	6.92%	44	33.85%	76	58.46%	4.50
Nilai Rata - Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)											4.45
Interpretasi Nilai Rata - rata :											
1,0 - 1,80 = tidak setuju ; >1,8 - 2,6 = kurang setuju; >2,6 - 3,4 = netral ; >3,4 - 4,2 = setuju; >4,2 - 5,0 = sangat setuju (Simamora, 2002)											

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada item Y.1 yaitu “Saya membeli produk KFC karena sesuai dengan kebutuhan saya” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 69 responden (53.08%). Nilai

rata-rata yang diperoleh adalah 4.42 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa membeli produk KFC karena sesuai dengan kebutuhan.

Pada item Y.2 yaitu “Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) dibandingkan dengan makanan siap saji lainnya.” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 60 responden (46.15%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.36 yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa ketika membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) merasa yakin dan mantap.

Pada item Y.3 yaitu “Produk sedotan stenliss KFC lebih mewah dibandingkan dengan produk yang lain” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 74 responden (56.92%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.47 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa produk sedotan stenliss KFC lebih mewah dibandingkan dengan produk yang lain.

Pada item Y.4 yaitu “Memutuskan untuk membeli sedotan stenliss KFC karena berkualitas dan menggunakan produk ramah lingkungan” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 82 responden (63.08%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.51 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa membeli sedotan stenliss KFC karena berkualitas dan menggunakan produk ramah lingkungan.

Pada item Y.5 yaitu “Setelah membeli produk KFC saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya” hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 76 responden

(58.46%). Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4.50 yang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa setelah membeli produk KFC sangat puas dan akan merekomendasikan ke kerabat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata semua jawaban per item dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian produk KFC sangat tinggi.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity* dan *reliability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut:

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* ketika nilai *loading factor* > 0.5 . Apabila *loading factor* menunjukkan nilai yang rendah atau kurang 0.5 maka item tersebut tidak cocok untuk mengukur konstruk.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat. Berikut adalah hasil pengujian *convergent validity* melalui nilai *loading factor* :

Tabel 4.9
Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.780	Valid
	X1.2	0.811	Valid
	X1.3	0.812	Valid
	X1.4	0.791	Valid
	X1.5	0.810	Valid
	X1.6	0.709	Valid
<i>Perceived Quality</i>	X2.1	0.647	Valid
	X2.2	0.644	Valid
	X2.3	0.731	Valid
	X2.4	0.716	Valid
	X2.5	0.749	Valid
	X2.6	0.721	Valid
	X2.7	0.747	Valid
<i>Green Marketing</i>	Z1	0.764	Valid
	Z2	0.833	Valid
	Z3	0.768	Valid
	Z4	0.803	Valid
	Z5	0.823	Valid
	Z6	0.762	Valid
	Z7	0.726	Valid
	Z8	0.567	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.830	Valid
	Y2	0.858	Valid
	Y3	0.883	Valid
	Y4	0.833	Valid
	Y5	0.682	Valid
<i>Brand Awareness * Green Marketing</i>	Z1*X1.1	0.716	Valid
	Z1*X1.2	0.741	Valid
	Z1*X1.3	0.805	Valid
	Z1*X1.4	0.792	Valid
	Z1*X1.5	0.746	Valid
	Z1*X1.6	0.796	Valid
	Z2*X1.1	0.817	Valid
	Z2*X1.2	0.831	Valid
	Z2*X1.3	0.855	Valid
	Z2*X1.4	0.879	Valid
	Z2*X1.5	0.848	Valid
	Z2*X1.6	0.866	Valid
	Z3*X1.1	0.761	Valid
Z3*X1.2	0.804	Valid	
Z3*X1.3	0.838	Valid	

	Z3*X1.4	0.840	Valid
	Z3*X1.5	0.817	Valid
	Z3*X1.6	0.826	Valid
	Z4*X1.1	0.817	Valid
	Z4*X1.2	0.836	Valid
	Z4*X1.3	0.866	Valid
	Z4*X1.4	0.894	Valid
	Z4*X1.5	0.859	Valid
	Z4*X1.6	0.862	Valid
	Z5*X1.1	0.800	Valid
	Z5*X1.2	0.799	Valid
	Z5*X1.3	0.855	Valid
	Z5*X1.4	0.868	Valid
	Z5*X1.5	0.837	Valid
	Z5*X1.6	0.845	Valid
	Z6*X1.1	0.820	Valid
	Z6*X1.2	0.831	Valid
	Z6*X1.3	0.876	Valid
	Z6*X1.4	0.875	Valid
	Z6*X1.5	0.830	Valid
	Z6*X1.6	0.867	Valid
	Z7*X1.1	0.792	Valid
	Z7*X1.2	0.821	Valid
	Z7*X1.3	0.856	Valid
	Z7*X1.4	0.871	Valid
	Z7*X1.5	0.835	Valid
	Z7*X1.6	0.861	Valid
	Z8*X1.1	0.692	Valid
	Z8*X1.2	0.666	Valid
	Z8*X1.3	0.722	Valid
	Z8*X1.4	0.737	Valid
	Z8*X1.5	0.668	Valid
	Z8*X1.6	0.715	Valid
<i>Perceived Quality * Green Marketing</i>	Z1*X2.1	0.734	Valid
	Z1*X2.2	0.739	Valid
	Z1*X2.3	0.801	Valid
	Z1*X2.4	0.744	Valid
	Z1*X2.5	0.771	Valid
	Z1*X2.6	0.671	Valid
	Z1*X2.7	0.794	Valid
	Z2*X2.1	0.783	Valid
	Z2*X2.2	0.818	Valid
	Z2*X2.3	0.862	Valid
	Z2*X2.4	0.840	Valid
Z2*X2.5	0.866	Valid	

Z2*X2.6	0.765	Valid
Z2*X2.7	0.860	Valid
Z3*X2.1	0.704	Valid
Z3*X2.2	0.723	Valid
Z3*X2.3	0.792	Valid
Z3*X2.4	0.739	Valid
Z3*X2.5	0.786	Valid
Z3*X2.6	0.662	Valid
Z3*X2.7	0.837	Valid
Z4*X2.1	0.781	Valid
Z4*X2.2	0.788	Valid
Z4*X2.3	0.824	Valid
Z4*X2.4	0.794	Valid
Z4*X2.5	0.852	Valid
Z4*X2.6	0.775	Valid
Z4*X2.7	0.864	Valid
Z5*X2.1	0.775	Valid
Z5*X2.2	0.794	Valid
Z5*X2.3	0.839	Valid
Z5*X2.4	0.814	Valid
Z5*X2.5	0.840	Valid
Z5*X2.6	0.763	Valid
Z5*X2.7	0.875	Valid
Z6*X2.1	0.770	Valid
Z6*X2.2	0.790	Valid
Z6*X2.3	0.863	Valid
Z6*X2.4	0.814	Valid
Z6*X2.5	0.855	Valid
Z6*X2.6	0.761	Valid
Z6*X2.7	0.872	Valid
Z7*X2.1	0.774	Valid
Z7*X2.2	0.783	Valid
Z7*X2.3	0.846	Valid
Z7*X2.4	0.815	Valid
Z7*X2.5	0.841	Valid
Z7*X2.6	0.772	Valid
Z7*X2.7	0.863	Valid
Z8*X2.1	0.614	Valid
Z8*X2.2	0.641	Valid
Z8*X2.3	0.695	Valid
Z8*X2.4	0.653	Valid
Z8*X2.5	0.686	Valid
Z8*X2.6	0.617	Valid
Z8*X2.7	0.718	Valid

Sumber : Data siolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan pada masing-masing variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *green marketing*, keputusan pembelian, moderasi *brand awareness*green marketing* serta moderasi *perceived quality*green marketing* lebih dari 0.05. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. *Discriminant validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root average (AVE)* dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dengan tujuan memeriksa kevalidan instrument penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Pengujian *Discriminant Validity*

	X1	X2	Z	Y	Z*X1	Z*X2
X1.1	(0.780)	-0.090	-0.082	0.254	0.153	-0.089
X1.2	(0.811)	-0.020	-0.020	0.213	0.190	-0.090
X1.3	(0.812)	0.074	-0.071	0.127	-0.020	0.074
X1.4	(0.791)	0.229	-0.039	0.030	-0.223	0.266

X1.5	(0.810)	-0.007	0.042	-0.274	0.026	-0.110
X1.6	(0.709)	-0.211	0.190	-0.388	-0.144	-0.056
X2.1	0.169	(0.647)	-0.219	0.083	0.209	-0.174
X2.2	0.308	(0.644)	0.142	-0.179	-0.036	-0.067
X2.3	0.020	(0.731)	-0.038	0.102	0.136	-0.099
X2.4	0.020	(0.716)	0.030	0.206	0.035	0.031
X2.5	-0.129	(0.749)	-0.244	0.024	-0.027	0.034
X2.6	-0.109	(0.721)	0.196	-0.141	-0.127	0.202
X2.7	-0.216	(0.747)	0.132	-0.103	-0.167	0.047
Z1	0.057	0.237	(0.764)	-0.158	-0.117	0.214
Z2	-0.020	0.116	(0.833)	-0.142	-0.057	0.020
Z3	-0.271	0.373	(0.768)	0.154	-0.086	0.302
Z4	0.018	0.006	(0.803)	-0.155	-0.125	0.061
Z5	-0.107	-0.040	(0.823)	0.194	0.203	-0.085
Z6	0.206	-0.458	(0.762)	-0.177	-0.023	-0.251
Z7	0.120	-0.122	(0.726)	0.108	0.111	-0.153
Z8	0.020	-0.175	(0.567)	0.252	0.129	-0.157
Y1	-0.067	0.186	-0.033	(0.830)	-0.029	0.128
Y2	0.065	-0.036	-0.107	(0.858)	0.018	-0.073
Y3	0.056	-0.043	-0.002	(0.883)	0.038	-0.042
Y4	-0.077	-0.125	0.109	(0.833)	0.124	-0.121
Y5	0.022	0.027	0.044	(0.682)	-0.186	0.139
Z1*X1.1	-0.225	0.028	0.022	0.066	(0.716)	0.107
Z1*X1.2	-0.190	-0.074	0.006	0.167	(0.741)	0.105
Z1*X1.3	-0.086	-0.134	0.129	-0.043	(0.805)	-0.021
Z1*X1.4	-0.278	-0.072	0.216	0.130	(0.792)	0.064
Z1*X1.5	-0.267	-0.176	0.222	0.020	(0.746)	0.218
Z1*X1.6	-0.072	-0.059	0.194	-0.085	(0.796)	0.214
Z2*X1.1	-0.015	0.075	-0.064	0.004	(0.817)	0.050
Z2*X1.2	-0.025	-0.134	0.001	0.168	(0.831)	-0.032
Z2*X1.3	0.093	-0.161	0.044	-0.061	(0.855)	-0.172
Z2*X1.4	-0.121	0.027	0.119	0.039	(0.879)	0.030
Z2*X1.5	-0.056	-0.204	0.171	0.027	(0.848)	0.216
Z2*X1.6	0.229	-0.063	0.059	-0.252	(0.866)	0.166
Z3*X1.1	-0.120	0.207	-0.067	0.090	(0.761)	-0.017
Z3*X1.2	-0.090	0.045	-0.026	0.129	(0.804)	0.025
Z3*X1.3	0.003	0.010	-0.008	-0.027	(0.838)	-0.198
Z3*X1.4	-0.166	0.133	0.193	0.016	(0.840)	0.057
Z3*X1.5	-0.060	-0.108	0.143	0.116	(0.817)	0.135

Z3*X1.6	-0.022	-0.042	0.076	0.009	(0.826)	-0.016
Z4*X1.1	0.210	-0.060	-0.003	-0.086	(0.817)	-0.048
Z4*X1.2	0.180	-0.161	-0.061	0.065	(0.836)	0.025
Z4*X1.3	0.282	-0.229	0.023	-0.127	(0.866)	-0.153
Z4*X1.4	-0.131	0.102	0.095	0.130	(0.894)	0.133
Z4*X1.5	0.118	-0.228	0.162	0.017	(0.859)	0.195
Z4*X1.6	0.031	0.100	0.085	-0.042	(0.862)	0.232
Z5*X1.1	-0.047	0.040	-0.014	0.132	(0.800)	-0.001
Z5*X1.2	-0.124	-0.088	0.012	0.245	(0.799)	-0.086
Z5*X1.3	0.171	-0.159	0.103	-0.151	(0.855)	-0.225
Z5*X1.4	-0.195	0.055	0.196	0.052	(0.868)	0.020
Z5*X1.5	-0.045	-0.246	0.239	0.027	(0.837)	0.204
Z5*X1.6	0.042	0.040	0.069	-0.140	(0.845)	0.191
Z6*X1.1	0.075	0.052	-0.175	0.104	(0.820)	-0.048
Z6*X1.2	-0.064	-0.009	-0.083	0.262	(0.831)	0.047
Z6*X1.3	0.098	0.017	0.044	-0.105	(0.876)	-0.030
Z6*X1.4	-0.145	0.228	-0.097	0.176	(0.875)	0.086
Z6*X1.5	-0.029	-0.006	0.027	0.122	(0.830)	0.248
Z6*X1.6	-0.026	0.169	-0.044	0.025	(0.867)	0.226
Z7*X1.1	-0.034	0.102	-0.200	0.037	(0.792)	-0.177
Z7*X1.2	-0.016	-0.058	-0.113	0.097	(0.821)	-0.204
Z7*X1.3	0.037	-0.016	-0.064	-0.062	(0.856)	-0.350
Z7*X1.4	-0.213	0.154	-0.018	0.176	(0.871)	-0.156
Z7*X1.5	-0.056	-0.033	-0.053	0.117	(0.835)	0.117
Z7*X1.6	-0.008	0.076	-0.082	-0.029	(0.861)	0.044
Z8*X1.1	0.199	0.206	-0.364	-0.208	(0.692)	-0.221
Z8*X1.2	0.234	0.141	-0.364	-0.203	(0.666)	-0.390
Z8*X1.3	0.255	0.186	-0.261	-0.331	(0.722)	-0.347
Z8*X1.4	0.259	0.047	-0.202	-0.217	(0.737)	-0.481
Z8*X1.5	0.225	0.266	-0.359	-0.312	(0.668)	0.080
Z8*X1.6	0.307	0.158	-0.226	-0.497	(0.715)	-0.040
Z1*X2.1	-0.313	0.244	0.062	0.198	-0.079	(0.734)
Z1*X2.2	0.128	-0.443	0.192	0.047	0.417	(0.739)
Z1*X2.3	-0.029	0.067	0.144	-0.099	-0.072	(0.801)
Z1*X2.4	0.153	-0.246	0.106	-0.117	0.314	(0.744)
Z1*X2.5	-0.133	-0.206	0.163	0.166	-0.098	(0.771)
Z1*X2.6	-0.165	-0.459	0.120	0.204	0.085	(0.671)
Z1*X2.7	-0.188	-0.291	0.231	0.124	0.010	(0.794)
Z2*X2.1	-0.267	0.279	-0.141	0.213	-0.307	(0.783)

Z2*X2.2	0.347	-0.332	0.087	-0.194	0.373	(0.818)
Z2*X2.3	-0.079	0.205	-0.023	-0.020	-0.197	(0.862)
Z2*X2.4	0.192	-0.097	0.036	-0.159	0.325	(0.840)
Z2*X2.5	-0.106	-0.022	0.048	0.107	-0.220	(0.866)
Z2*X2.6	-0.097	-0.284	0.010	0.150	-0.068	(0.765)
Z2*X2.7	-0.165	-0.128	0.076	0.136	-0.129	(0.860)
Z3*X2.1	-0.310	0.275	0.020	0.323	-0.013	(0.704)
Z3*X2.2	0.122	-0.194	-0.081	0.016	0.501	(0.723)
Z3*X2.3	-0.061	0.277	-0.051	-0.021	-0.028	(0.792)
Z3*X2.4	0.062	0.037	-0.157	-0.012	0.447	(0.739)
Z3*X2.5	-0.163	0.059	0.072	0.278	0.082	(0.786)
Z3*X2.6	-0.052	-0.273	-0.034	0.162	-0.070	(0.662)
Z3*X2.7	-0.111	-0.095	0.154	0.036	-0.087	(0.837)
Z4*X2.1	-0.081	0.080	0.061	0.073	-0.049	(0.781)
Z4*X2.2	0.202	-0.171	0.038	0.002	0.573	(0.788)
Z4*X2.3	0.094	0.066	-0.022	-0.149	-0.027	(0.824)
Z4*X2.4	0.267	-0.182	-0.082	-0.147	0.452	(0.794)
Z4*X2.5	-0.012	-0.089	0.131	0.023	-0.022	(0.852)
Z4*X2.6	-0.139	-0.268	0.165	0.065	-0.053	(0.775)
Z4*X2.7	-0.061	-0.163	0.208	0.015	0.017	(0.864)
Z5*X2.1	-0.295	0.285	-0.143	0.316	-0.273	(0.775)
Z5*X2.2	0.177	-0.124	0.073	-0.211	0.238	(0.794)
Z5*X2.3	-0.035	0.092	-0.053	-0.007	-0.186	(0.839)
Z5*X2.4	0.080	0.104	-0.035	-0.226	0.181	(0.814)
Z5*X2.5	-0.181	0.120	0.016	0.225	-0.173	(0.840)
Z5*X2.6	-0.151	0.021	-0.037	0.118	-0.202	(0.763)
Z5*X2.7	-0.088	-0.011	0.057	0.088	-0.161	(0.875)
Z6*X2.1	-0.013	-0.027	0.008	0.183	-0.001	(0.770)
Z6*X2.2	0.139	-0.095	0.021	-0.101	0.376	(0.790)
Z6*X2.3	0.209	-0.033	-0.050	-0.032	0.108	(0.863)
Z6*X2.4	0.234	-0.104	-0.031	-0.214	0.403	(0.814)
Z6*X2.5	0.040	-0.031	0.061	0.130	0.068	(0.855)
Z6*X2.6	-0.107	-0.031	-0.020	0.102	0.006	(0.761)
Z6*X2.7	-0.043	-0.109	0.093	0.011	0.055	(0.872)
Z7*X2.1	-0.184	0.187	-0.067	0.174	-0.344	(0.774)
Z7*X2.2	0.096	-0.008	-0.030	-0.156	0.252	(0.783)
Z7*X2.3	0.030	0.172	-0.133	-0.118	-0.312	(0.846)
Z7*X2.4	0.144	0.100	-0.155	-0.160	0.249	(0.815)
Z7*X2.5	-0.156	0.330	-0.048	0.119	-0.272	(0.841)

Z7*X2.6	-0.295	0.299	-0.113	0.232	-0.141	(0.772)
Z7*X2.7	-0.215	0.233	-0.030	0.140	-0.178	(0.863)
Z8*X2.1	0.289	0.112	-0.128	-0.273	-0.524	(0.614)
Z8*X2.2	0.465	0.076	-0.182	-0.571	0.031	(0.641)
Z8*X2.3	0.340	0.111	-0.164	-0.458	-0.447	(0.695)
Z8*X2.4	0.452	0.100	-0.343	-0.529	0.046	(0.653)
Z8*X2.5	0.254	0.163	-0.042	-0.316	-0.490	(0.686)
Z8*X2.6	-0.079	0.292	-0.140	0.014	-0.218	(0.617)
Z8*X2.7	0.094	0.162	-0.134	-0.152	-0.314	(0.718)

Sumber : Data diolah 2020

Hasil pengujian discriminant validity pada tabel 4.9 menyajikan nilai cross loading dari setiap indikator dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *green marketing*, moderasi *brand awareness*green marketing*, moderasi *perceived quality*green marketing* serta keputusan pembelian berada diatas nilai cross loading dari variabel laten lainnya. Semua nilai diatas 0.5 yang menunjukkan instrument penelitian valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk mengujia *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai \sqrt{AVE} . Jika nilai \sqrt{AVE} lebih dari 0.5 maka dapat disimpulkan variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan \sqrt{AVE} masing-masing variabel.

Tabel 4.11
Nilai \sqrt{AVE}

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.786	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.709	Valid
<i>Green Marketing</i>	0.706	Valid
Keputusan Pembelian	0.820	Valid
<i>Brand Awareness* Green Marketing</i>	0.815	Valid

<i>Perceived Quality * Green Marketing</i>	0.783	Valid
--	-------	-------

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh dimensi pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *green marketing*, moderasi *brand awareness*green marketing*, moderasi *perceived quality*green marketing* serta keputusan pembelian menghasilkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian semua indikator yang mengukur variabel tersebut dinyatakan valid.

3. *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0.6. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.906	0.876	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.876	0.834	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0.915	0.893	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	0.876	Reliabel
<i>Brand Awareness* Green Marketing</i>	0.990	0.989	Reliabel
<i>Perceived Quality * Green Marketing</i>	0.989	0.988	Reliabel

Sumber : Data diolah 2020

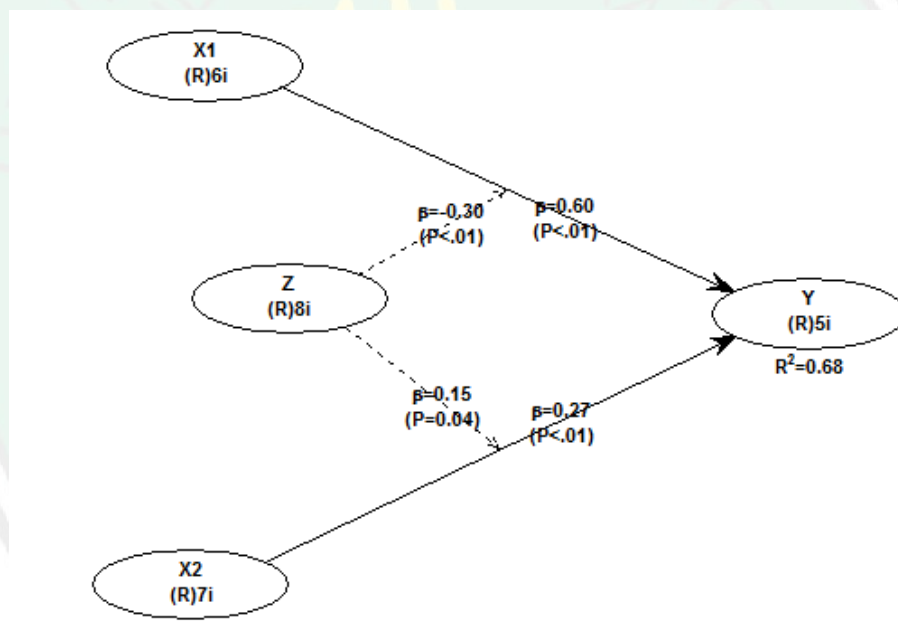
Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.12 diperoleh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing

variabel di atas 0,7 serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *green marketing*, moderasi *brand awareness*green marketing*, moderasi *perceived quality*green marketing* serta keputusan pembelian memiliki reliabilitas komposit yang baik.

4.3.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan cara melihat nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber : Hasil pengolahan *WarpPLS*

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Nilai *Adjusted R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil perhitungan *Adjusted*

R-Squares dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Adjusted R-Squares

Variabel Endogen	<i>Adjusted R-Squared</i>
Keputusan Pembelian	0.672

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R-squared* variabel Keputusan Pembelian adalah 0.672 atau 67.2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*, *Perceives Quality*, *Green Marketing*, moderasi *Brand Awareness*Green Marketing* dan *Perceived Quality*Green Marketing* sebesar 67.2%, sedangkan sisanya sebesar 32.8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu untuk mengukur mampu tidaknya model diprediksi diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Hasil perhitungan Q^2 *predictive relevance* dapat dilihat melalui tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Q-Squared

Variabel Endogen	<i>Q-Squared</i>
Keputusan Pembelian	0.581

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q^2 *predictive relevance* variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai 0.581 yang berarti bahwa model mempunyai *predictive relevance* karena nilai *Q-Squared* yang dihasilkan

variabel endogen (Keputusan Pembelian) > 0 . Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak dan sudah baik.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen. Pengujian model *structural* dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* $< 0,05$ (*significance level* = 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.15
Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Eksogen	Endogen	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Value</i>
<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	0.597	$<0,001$
<i>Perceived Quality</i>		0.272	$<0,001$
<i>Brand Awareness *Green Marketing</i>		-0.304	$<0,001$
<i>Perceived Quality *Green Marketing</i>		0.149	0.040

Sumber : Data diolah 2020.

4.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.597, dengan nilai *p-value* < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.272, dengan nilai *p-value* < 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Berdasarkan R square sebesar 0,672 (67,2%). Jumlah variable bebas (k) sebanyak 2 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 130 sampel dengan taraf signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai F hitung dan F tabel sebagai berikut:

$$F_{hit} = R^2(n - k - 1)/(1 - R^2)k$$

$$F_{hit} = 0,672(130 - 2 - 1)/(1 - 0,672)2$$

$$= 0,672(127)/0,1075$$

$$= 85,344/0,1075 = 793,89$$

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(K, n - k - 1)$$

$$= F_{0,05}(2, 130 - 2 - 1)$$

$$= F_{0,05}(2, 127) = 0,1063$$

Dari perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa nilai F hitung sebesar 795,89 dan nilai F tabel sebesar 0,1063. Artinya dikatakan bahwa nilai F hitung sebesar 795,89 lebih besar dari pada F tabel sebesar 0,1063 maka terdapat pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa secara simultan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.5.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Green Marketing*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh moderasi *brand awareness*green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.304, dengan nilai *p-value* < 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki efek moderasi pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai negatif memiliki arti bahwa kemampuan moderasi *green marketing* terhadap hubungan *brand awareness* ke keputusan pembelian bersifat melemahkan.

4.5.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Green Marketing*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh moderasi *perceived quality*green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.149, dengan nilai *p-value* 0.040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki efek moderasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif memiliki arti bahwa kemampuan moderasi *green marketing* terhadap hubungan *perceived quality* ke keputusan pembelian bersifat memperkuat.

4.6 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program software *WarpPLS*. Secara keseluruhan pengujian pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality*, terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *green marketing* sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menjawab rumusan masalah dan hipotesis *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan *brand awareness* dalam penelitian ini dijabarkan dalam 3 indikator yakni puncak pikiran, mengingat kembali merek dan pengenalan merek, setiap indikator mempunyai 2 item. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,812 yaitu pada indikator mengingat kembali merek pada item mengetahui sedotan *stainless* tempat makan merek KFC. Maka dari itu, indikator mengingat kembali merek merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *brand awareness*. Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni keputusan dalam pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, perilaku pasca pembelian. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,883 yaitu pada indikator penilaian alternatif. Maka dari itu, indikator

penilaian alternatif merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,597 $p\text{-value} < 0,001$. Hal ini dikarenakan $p\text{-value}$ sebesar $< 0,001$ berada dibawah Alpha 5%, maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,597 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika semakin rendah *brand awareness* maka akan semakin menurun keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen KFC di Kota Malang ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Liwe, Farli. (2013), Hartiantiningtya, Ayu (2010) dan Laily (2010) tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai, nilai-nilai tersebut yang mengaitkan antara asosiasi yang satu dengan asosiasi lainnya, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker, (1991) menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan

seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek. Maka faktor brand awareness akan berdampak pada keputusan pembelian, yaitu bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini tapi para konsumen hanya mengingat satu merek saja.

Pada tabel 4.9 variabel *Brand awareness* diketahui bahwa nilai *loading factor* tertinggi terletak pada indikator mengingat kembali merk pada item mengetahui sedotan *stainless* tempat makan merek KFC sebesar 0,812. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa percaya dan nyaman mengetahui sedotan *stainless* pada tempat makan KFC. Dengan mengeluarkan sedotan *stainless* yang bisa bertahan lama, konsumen akan mempunyai keyakinan bahwa makan di KFC tidak akan mengecewakan konsumen, sehingga faktor kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ditempat KFC. Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mendalami kembali informasi terhadap suatu produk dari memori atau pengalamannya.

Brand awareness dalam Islam tersajikan pada ayat-ayat *qauniyah* yang tidak tertulis dalam Al-Qur'an, tetapi disuguhkan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya

tentang bagaimana manusia diciptakan, tumbuh, lalu meninggal. Matahari yang terbit dari timur dan tenggelam disisi barat setiap hari. Hal-hal ini semestinya menjadi tanda yang memberikan kesadaran pada manusia bahwa Allah adalah pencipta dan penguasa dari konsep kehidupan yang sempurna (QS. Al-Baqarah [2]: 225).

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ ۚ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ ۚ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ ۗ وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ ۗ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ ۗ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا ۗ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

“Allah tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia Yang Hidup kekal lagi terus menerus mengurus (makhluk-Nya); tidak mengantuk dan tidak tidur. Kepunyaan-Nya apa yang di langit dan di bumi. Siapakah yang dapat memberi syafa’at di sisi Allah tanpa izin-Nya? Allah mengetahui apa-apa yang di hadapi mereka dan di belakang mereka, dan merek tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya. Kursi Allah meliputi langit dan bumi. Dan Allah tidak merasa berat memelihara keduanya, dan Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.”

Dengan demikian suatu kesadaran dalam Al-Qur’an mengandung pengertian dalam menemukan sesuatu dengan cara menghidupkan potensi-potensi yang terdapat pada perwujudan yang ditemukan tersebut dan kemudian menjiwai (memahami dengan hati) hakikat-hakikat keberadaan dan sifat-sifat yang terkandung di dalamnya. Hal ini merupakan taktik pilihan dalam gambaran umum yang sudah banyak dijumpai bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akan kembali kepada seseorang yang melakukannya. Penjelasan tersebut relevan dengan

memilih sebuah kategori merek. Pemilihan merek yang menjadi *top of mind* konsumen tentunya merek yang baik bagi konsumen tersebut. Merek yang tingkat pengingatan kembali paling tinggi tidak hanya merek yang berusia lama, tetapi biasanya merek-merek dengan *testimoni* (bukti) dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *perceived quality* dalam penelitian ini dijabarkan dalam 7 indikator yakni *Serviceability* (kegunaan), *Feature* (Karakteristik produk), *Reliability* (kehandalan), *Performancen* (kinerja), Kesesuaian dengan spesifikasi, *Durability* (ketahanan), dan *Tangible*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,749 yaitu pada Kesesuaian dengan spesifikasi. Maka dari itu, indikator Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *perceived quality*. Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni keputusan dalam pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, perilaku pasca pembelian. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,883 yaitu pada indikator penilaian alternatif. Maka dari itu, indikator penilaian alternatif merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini dapat dilihat dari nilai perolehan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.272, dengan nilai *p-value* < 0.001. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar < 0,001 berada di bawah Alpha 5%, maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,272 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *perceived quality* maka akan mengakibatkan semakin meningkat keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk *perceived quality* maka akan mengakibatkan semakin menurun pula desain produk pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen KFC di Kota Malang ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hngau, Andreas A. H. Saturninus (2012) dan Lie D. Thomas (2017), meneliti tentang pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang menurut mereka mempunyai keunggulan atau kualitas yang sesuai dengan maksud yang diharapkannya. Adapun dimensi dari persepsi kualitas yaitu diantaranya produk yang memiliki kinerja, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil (Durianto, 2001). Artinya *perceived quality* merupakan salah satu hal yang di pikirkan dalam memutuskan membeli di KFC di Kota Malang.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie D. Thomas (2017), membahas pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik pedas Maicih bahwa persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapatkan mengenai produk tersebut untuk membelinya.

Pada tabel 4.9 variabel persepsi kualitas diketahui bahwa nilai *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,749 yaitu pada Kesesuaian dengan spesifikasi. Hal ini artinya persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek yang sesuai dengan spesifikasinya dan menjadi satu alasan untuk membeli serta mana yang akan dipertimbangkan dalam memutuskan produk yang dibelinya. Bahwa kualitas suatu produk yang sesuai dengan kualifikasi merupakan kadar dari tingkat baik buruknya yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk melibatkan semua orang di dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mengertikan titik aspek dimensi yang harus diterapkan agar sesuai spesifikasi dalam produknya untuk menjadikan nilai lebih suatu perusahaan dimata konsumen dan mempunyai penilaian dalam membedakan dengan perusahaan pesaing yang sejenis.

Dalam konsep Islam, Menurut Al Muslih (2004), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk antara lain Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik dan Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dandalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Al-qur'an menjelaskan pernyataan lebih tegas sebuah produk dalam Surat Al Muthaffi'in (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ [المطففين: 1-3]

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Ayat diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

4.6.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand awareness* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada

konsumen KFC di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 68 responden (52.31%) itu terdapat pada indikator pengenalan merek pada item “Saya belum terbiasa dan perlu untuk diingatkan untuk membawa sedotan *stainless* milik KFC” dan pada tabel 4.6 bahwa variabel *perceived quality* mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 77 responden (59.23%) pada indikator *Durability* (ketahanan) pada item “Produk sedotan *stainless* milik KFC tidak mudah rusak”. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen ini perlu terus diingatkan untuk membawa sedotan *stainless* milik KFC, Produk sedotan *stainless* milik KFC tidak gampang rusak. Menurut Kotler (2009), Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi. Artinya konsumen akan menyukai dan tertarik mengenai suatu produk yang dipasarkan, lalu mengetahui merek dari produk tersebut, sehingga mereka merasa merek tersebut memiliki produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mengungkapkan keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih merek yang paling disukai. Aaker (1997) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : (1) kesetiaan merek (*brand*

loyalty), (2) kesadaran merek (*brand awareness*), (3) mutu yang dirasakan (*perceived quality*), (4) asosiasi merek (*brand association*), dan (5) aset kepemilikan lainnya (*property brand assets*) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa “*Brand awareness is a key element in the generation of brand equity*”. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tarmedy & Asri (2007), yang menghasilkan pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menyatakan pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim terdapat pengaruh pembelian dengan kategori tinggi, sehingga korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Dengan adanya hasil penelitian ini maka KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Kota Malang perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* produknya agar posisi merek sebagai *leader of market* di waralaba *fast food* tidak tergeser oleh pesaing.

Menurut Islam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat juga bisa dilihat dalam QS. Al-Isra' ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُورٌ

لَا ۚ

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”. (QS. Al-Isra’ : 36)

Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*.

4.6.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Green Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh moderasi *brand awareness*green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.304, dengan nilai *p-value* < 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki efek moderasi pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai negatif memiliki arti bahwa kemampuan moderasi *green marketing* terhadap hubungan *brand awareness* ke keputusan pembelian bersifat melemahkan. Hasil awal penelitian *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan dengan adanya variabel *green marketing* maka memperlemah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 68 responden (52.31%) itu terdapat pada indikator pengenalan merek pada item “Saya belum terbiasa dan perlu untuk diingatkan untuk membawa sedotan *stainless* milik KFC” dan pada tabel 4.8 variabel keputusan pembelian bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 82 responden (63.08%) pada item “Memutuskan untuk membeli sedotan *stainless* KFC karena berkualitas dan menggunakan produk ramah lingkungan” hasil menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa membeli sedotan *stainless* KFC karena berkualitas dan menggunakan produk ramah lingkungan. Sedangkan variabel *green market* bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 68 responden (52.31%) pada item “KFC memberikan pesan lingkungan melalui kampanye”. Dari hasil tanggapan responden artinya meskipun konsumen memilih sedotan milik KFC yang tahan lama tetapi mereka belum mengetahui secara mendalam arti pesan yang di sampaikan pihak KFC melalui sedotan *stainless*. Bisa juga konsumen menganggap bahwa itu hanya untuk menekan biaya produksi pihak KFC.

Variabel *green marketing* memiliki efek memperlemah pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, efek memperlemah bisa dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan dari pihak KFC terhadap masyarakat maupun konsumen mengenai *green marketing* yang dilakukan, sehingga masyarakat kurang memahami kelebihan-kelebihan yang dapat diperoleh dengan membeli produk *green* tersebut. Selain itu, dalam mengambil keputusan untuk membeli produk organik konsumen tidak hanya mempertimbangkan *green*

marketing secara langsung, namun diperlukan faktor-faktor lain yang dapat membentuk pemahaman tentang produk organik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chen (2019), membahas tentang Efek-efek Pemoderasian untuk Hubungan antara Nilai *Green Cosumer Value*, *Green Brand Equity*, dan Niat Perilaku disebut efek moderasi *green marketing* dan loyalitas merek ramah lingkungan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari nilai pelanggan terhadap ekuitas merek) bahwa konsumen dapat membentuk persepsi mengenai kualitas produk dan harga produk tersebut, sehingga konsumen menciptakan suatu nilai pada produk tersebut yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Menurut penelitian Polonsky (1994), memaparkan saat ini selain *brand awareness* mayoritas masyarakat percaya bahwa konsep ini masih ada perusahaan yang menggunakan *green marketing* hanya sebagai alat untuk mencari keuntungan bukan sebagai strategi pemasaran. *Green marketing* semata-mata hanya untuk promosi dan iklan yang menyantumkan sebuah karakteristik suatu lingkungan. Tetapi, jika dilihat lebih luas *Green marketing* umumnya merupakan konsep penerapan yang bisa terapkan melalui ekuitas merek, salah satu yang dapat diterapkan oleh perusahaan melalui barang-barang konsumen, barang produksi, barang industri dan maupun jasa. *Green marketing* terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi di setiap pertukaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, terjadinya suatu keputusan pembelian sehingga terpenuhinya kepuasan kebutuhan konsumen dengan dampak yang minimal tidak merugikan pada lingkungan alam.

Terdapat beberapa Ayat Al-Qur'an yang menunjukkan konsep *Green Marketing*, diantaranya adalah Surah Al A'raf Ayat 56-58 tentang yang membahas tentang kepedulian Lingkungan, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦ وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ٥٧ حَتَّىٰ إِذَا أَقَلَّتْ سَحَابًا ثِقَالًا سُقْنَاهُ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجْنَا بِهِ ۖ مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ ۚ كَذَٰلِكَ نُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٥٨ وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتُهُ ۖ وَيَأْذِنُ رَبِّهِ ۖ وَالَّذِي خَبثَ لَا يَخْرِجُ إِلَّا نَكِدًا ۚ كَذَٰلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ ٥٨

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. Dan Dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); hingga apabila angin itu telah membawa awan mendung, Kami halau ke suatu daerah yang tandus, lalu Kami turunkan hujan di daerah itu, Maka Kami keluarkan dengan sebab hujan itu pelbagai macam buah-buahan. seperti Itulah Kami membangkitkan orang-orang yang telah mati, Mudah-mudahan kamu mengambil pelajaran. Dan tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah; dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang yang bersyukur.”

Ayat ini menunjukkan bahwa bumi sebagai tempat tinggal dan tempat hidup manusia dan makhluk Allah lainnya sudah dijadikan Allah dengan penuh rahmat-Nya. Seluruh yang ada dimuka bumi ini semua itu diciptakan Allah untuk diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh manusia, bukan sebaliknya dirusak dan dibinasakan Hanya saja ada sebagian kaum yang berbuat kerusakan di muka bumi. Mereka tidak hanya merusak sesuatu yang berupa materi atau benda,

melainkan juga berupa sikap, perbuatan tercela atau maksiat serta perbuatan jahiliyah lainnya. Akan tetapi, untuk menutupi keburukan tersebut sering kali mereka menganggap diri mereka sebagai kaum yang melakukan perbaikan di muka bumi, padahal justru merekalah yang berbuat kerusakan di muka bumi.

4.6.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Green Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh moderasi *perceived quality*green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.149, dengan nilai *p-value* 0.040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki efek moderasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif memiliki arti bahwa kemampuan moderasi *green marketing* terhadap hubungan *perceived quality* ke keputusan pembelian bersifat memperkuat.

Pada tabel 4.6 bahwa variabel *perceived quality* mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 77 responden (59.23%) pada indikator *Durability* (ketahanan) pada item “Produk sedotan *stainless* milik KFC tidak mudah rusak” dan pada tabel 4.8 variabel keputusan pembelian bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 82 responden (63.08%) pada item “Memutuskan untuk membeli sedotan stenliss KFC karena berkualitas dan menggunakan produk ramah lingkungan” hasil menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa membeli sedotan stenliss KFC karena berkualitas dan menggunakan produk ramah lingkungan. Sedangkan variabel *green market* bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 68

responden (52.31%) pada item “KFC memberikan pesan lingkungan melalui kampanye”. Dari hasil tanggapan responden artinya konsumen memilih menggunakan sedotan yang ramah lingkungan tahan lama milik KFC, hal tersebut yang membuat *green market* menjadi efek memperkuat hubungan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, selain itu konsumen juga memperhatikan persepsi kualitas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk *green market*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septifani, Achmadi dan Santoso (2014) menyatakan dalam penelitiannya menggunakan pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan terhadap konsumen tergetnya. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010), mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.

Dalam Islam seorang muslim harus menjaga lingkungannya agar tidak dalam kerusakan dan selalu bersih dan aman, hal ini dijelaskan dalam surah Ar-Rum ayat 41-42 sebagai berikut:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا
 لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١، قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلَ كَانَ
 أَكْثَرُهُمْ مُّشْرِكِينَ ٤٢ [الروم:41-42]

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan oleh perbuatan tangan manusia supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah: Lakukanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang dulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)” (Q.S Ar-Rum 30: 41-42)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa tugas manusia sebagai *kholifah fil ard* (Kholifah di bumi) yaitu memanfaatkan segala macam yang ada di bumi dengan mengelolah sumberdaya alam, contoh sumberdaya alam yang dikelola oleh manusia lingkungan di sekitarnya. M. Quraish Shihab (1999) dalam bukunya “Membumikan Al-Qur’an”, menjelaskan tentang hubungan antara manusia dengan alam atau hubungan manusia dengan sesamanya bukan merupakan hubungan antara penakluk dan ditaklukkan atau antara tuan dengan hambatan, tetapi hubungan kebersamaan dalam ketundukan kepada Allah SWT. Karena kemampuan manusia dalam mengelola bukanlah akibat kekuatan yang dimilikinya tetapi akibat anugerah Allah SWT. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya penerapan pemasaran hijau atau *Green marketing* yang mana dalam kegiatannya berorientasi kepada lingkungan mulai dari proses produksi, produk yang dihasilkan hingga proses pemasaran produk. Dan tidak hanya memberikak kepuasan kepada konsumen saja dalam pengambilan keputusan suatu konsumen juga dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan atas hasil pengujian berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis. Dalam bab ini juga memberikan saran atas dasar hasil penelitian. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, jika semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika semakin rendah *brand awareness* maka akan semakin menurun kualitas produk.
2. Berdasarkan hasil analisis, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya, jika semakin baik *perceived quality* maka akan mengakibatkan semakin meningkat keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk *perceived quality* maka akan mengakibatkan semakin menurun pula desain produk pada keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis, *brand awareness* (X1) dan *perceived quality* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen KFC di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) dan *perceived quality* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil analisis, variabel *green marketing* memiliki efek moderasi pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai negatif memiliki arti bahwa kemampuan moderasi *green marketing* terhadap hubungan *brand awareness* ke keputusan pembelian bersifat melemahkan. Hasil awal penelitian *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan dengan adanya variabel *green marketing* maka memperlemah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil analisis, variabel *green marketing* memiliki efek moderasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif memiliki arti bahwa kemampuan moderasi *green marketing* terhadap hubungan *perceived quality* ke keputusan pembelian bersifat memperkuat

5.2 Saran

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan membuat inovasi produk ramah lingkungan disetiap periodenya, karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Perusahaan perlu menggunakan baliho/spanduk untuk mengingatkan kembali kepada konsumen, agar menggunakan produk yang ramah lingkungan. Mengingat dari hasil *brand awareness* yang menghasilkan

koefisien bernilai negatif yang artinya memperlemah *green marketing* dikarenakan kurangnya kesadaran dari konsumen.

3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.





DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan cetakan Departemen Agama RI.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8*. Alih bahasa: David Wijaya, dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Abdillah, W., dan Jogiyanto. (2015). "*Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*". Yogyakarta : Andi.
- Adhnarsyah, Taufan. (2019). Sebegini parah ternyata masalah sampah plastik di Indonesia. Di akses 21 Juli 2019. cnbcindonesia.com.
- Agustin, Risna Dwi, S. Kumadji, E. Yulianto. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.22, No.2, Hal.1-10
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33-44.
- Al-Mahalli, Imam Jalaluddin dan As-Suyuthi. (2007). *Tafsir Jalalain*. Terjemahan Bahrun Abubakar. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Assael, Henry. (1992). *Customer Behaviour and Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company: Buston
- Andinia, Niar. (2015). Pengaruh Green Marketing , Brand Awareness Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi

pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.*

- Aulia dan M. Hidayat. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development Makassar. Volume 6, Nomor 1, Juni 2018. *Jurnal Economix Volume 6 Nomor 1 Juni 2018, 6* (Imd), 18–29.
- Azizah, Nora. (2019). Suka-Duka KFC Kurangi Pemakaian Sedotan Plastik. Diperoleh pada tanggal 9 Februari 2019 dari <https://www.republika.co.id>
- Antara. (2019). KFC klaim kurangi sedotan plastik 91 persen di seluruh gerai. Diperoleh pada tanggal 18 Juni 2019 dari <https://bisnis.tempo.co>
- Databoks katadata. (2016). Merek Paling Dikenal Menurut Survei Konsumen 2015. Diperoleh tanggal 5 September 2016 dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiantika, Nina. (2016). Orang Indonesia lebih doyan restoran cepat saji. Diperoleh pada tanggal 28 Januari 2016 dari <https://lifestyle.kontan.co.id>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.
- Haryadi, Rudi. (2009). Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta). *Thesis. Program Studi Magister Management Universitas Program Pascasarjana Diponegoro.*
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGrawHill.
- Hakimah, N. Ema. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “Poo” pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Jurnal Nusamba Vol.1 No.1*

- Hartiantiningtya, Ayu. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EKOBIS Vol.11, No.2, Juli 2010 : 500 - 507*
- Hngau, Andreas A. H. Saturninus. (2012). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Jurnal Kinerja Volume 9 Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*
- Ho, T. N., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal, 18(4)*, 1939–6104.
- Jay, Polansky. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal, 1(2)*.
- Jbagas. (2017). Menanggapi Istilah Go Green, Mindset Salah Kaprah (Revisi). Diperoleh tanggal 14 Oktober 2017 dari <https://geotimes.co.id>
- Kandapa, T. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets, 10(1)*, 102–121.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M.Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman. (2018). *Laporan Sintesis Sampah Laut Indonesia*. Public Disclosure Authorized, April, 1–49. INDONESIA-29-5-2018-14-34-5-Synthesisfullreportaprilind.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____ dan Amstrong, Geri. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas*. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- _____ dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Pt.index.
- _____ dan K. L. Keller. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Press.
- Latipun. (2006). Psikologi Eksperimen. Malang: UMM-Press.
- Liwe, Farli. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA 2107 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2107-2116*

- Lestari, Vivin. (2013). *Analisis Peran Perilaku Konsumen untuk merespon green marketing*. Skripsi UIN Malang.
- Lie D. Thomas (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kripik Pedas Maicih. *Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Manongko, Allen A. Ch. (2011). Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik. (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Program Magister Manajemen Pasca Sarjan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya: Malang*.
- Machfudz, M., Supriyanto, A. S. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Murba, Rian Ari. (2015). Pengaruh *Brand Awarness* dan *Perceive Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo. *Jurnal Program Studi Manajemen, STIE MDP, Palembang*.
- Munica, M Chainis. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. *Jurnal Aplikasi Bisnis Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang ISSN :2407-3741*
- Nasution. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Neliana, Laily. (2010), Analisis Pengaruh Positioning dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Garuda Cabang Pattimura Medan. *Manajemen Repositor Institusi Universitas Sumatera Utara*
- Ottman, Jaquelyn. (2008). *The 5 Simple Rules Of Green Marketing, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenlaeaf Publishing.
- Peter, J. Pau., dan Jerry C Olson. (1999). *Consumer Behavior dan Marketing Strategy*. USA: Irwin McGraw-Hill.
- Pradipta, D., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.

- Permana, Dudi., Christina C. W dan Lina W. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (*Mouthwash*). *Jurnal Manajemen/Volume XXII, No. 02, Juni 2018: 235-250*.
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purnama, James. (2014). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Skripsi. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Pusparisa, Yosepha. (2019). Nilai Merek Perusahaan Makanan Cepat Saji. Diperoleh tanggal 7 September 2019 dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Prasetio, Dito Bagus. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Cat's Village Cafe Bandung. *business administration repository unpar*
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.
- Rumpoko, A. Dwi Urza. (2016). Efek Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Skripsi. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi*
- Sangadji, Etta M. dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Saintz, Jocellynne. (2018). Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Fast Food Restaurant* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 12, NO. 2, Oktober 2018: 77–83*.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shihab, M. Quraish. (1999). *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan, hlm. 295.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sfyand Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Susanto, F.Anthon. (2016). Penelitian Hukum Transformatif Partisipatoris: Sebuah Gagasan dan Konsep Awal. *Jurnal fakultas hukum, Vol. 17(2), 2016, 3314-3376.*
- Suwarman, Ujang, A.G dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi, 13(2), 201–218.*
- Sofyan, Yamin dan Heri Kurniawan, (2011), “*Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan partial Least Square Path Modeling*”. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Sutikno. (2020). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Assosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang). *Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 3 No 1*
- Tjiptono, dan Himawan Wijarnako, (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta: PT. Mizan Publika.
- _____ dan Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta : Andi.
- Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2007). *Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap. Volume 8, 35–49.*
- Wpp. (2018). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018. Diperoleh tanggal 29 Mei 2018 dari <https://www.wpp.com>.
- Villarejo, R., Angel F, J. Rondan, F. dan Sanchez, M. J. (2008). Direct and Indirect Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image. [http://www.esceap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Villar ejaRamos_RondanCataluna_SanchezFranco.pdf](http://www.esceap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Villar%20ejaRamos_RondanCataluna_SanchezFranco.pdf). Diperoleh tanggal 13 Februari 2010
- Yamin, S., Kurniawan, H. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Jakarta Selatan: Salemba Infotek.

LAMPIRAN 1 Kuisioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI
GREEN MARKETING
(Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di,-

Tempat

Assalamualaikum, wr.wb

Dengan hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dimoderasikan *green marketing* dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan siap saji merek KFC.

Demikian atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, wr.wb

Hormat saya,
Rizky Nur Fitri

NIM.16510020

BAGIAN A : PETUNJUK

Mohon memberikan tanda "√" (*centang*) pada angka → ① / ② / ③ / ④ / ⑤

BAGIAN B : IDENTITAS RESPONDEN

B.1 Nama (*boleh tidak diisi*) :

B.2 Jenis Kelamin : ① Perempuan ② Laki-laki

B.3 Usia : ① < 20 tahun ② 20-29 tahun

③ 30-39 tahun ④ 40-49 tahun

⑤ > 50 tahun

B.4 Status Pekerjaan : ① Mahasiswa ② Pegawai Swasta

③ Wiraswasta ④ Pegawai Negeri

⑤ Lain-lain

B.5 Pernah Makan di KFC ? : ① KFC Kawi Malang

② KFC MATOS

③ KFC MOG

④ KFC Sarinah Malang

BAGIAN C : PERNYATAAN

Berilah tanda "√" (*centang*) pada angka ①, ②, ③, ④, atau ⑤ yang anda anggap sesuai dengan pendapat anda dan penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut :

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

D. Kuisioner Penelitian

1. Kesadaran merek

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saat ingin ke KFC selalu ingat untuk membawa sedotan <i>stainless</i> merek KFC.					
2	Sedotan <i>stainless</i> milik KFC muncul pertama kali dibenak saya ketika menyebut kategori sedotan diantara tempat makanan siap saji lain					
3	Saya mengetahui KFC mempunyai sedotan <i>stainless</i> berlabel KFC					
4	Saat makan di KFC saya sudah terbiasa membawa sedotan <i>stainless</i> milik KFC					
5	Saya belum terbiasa dan perlu untuk diingatkan untuk membawa sedotan <i>stainless</i> milik KFC					
6	Saya bisa membedakan KFC dari logo dan kemasannya.					

2. Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk sedotan <i>stainless</i> milik KFC dapat dicuci dan digunakan kembali					
2	Produk sedotan <i>stainless</i> milik KFC mudah dibawa kemana-mana (praktis)					
3	Penggunaan produk sedotan <i>stainless</i> milik KFC bisa bertahan lebih lama					

4	Sedotan stainless milik KFC sudah mengurangi limbah sampah					
5	Kualitas produk sedotan milik KFC terbuat dari bahan stainless dan sesuai dengan harga yang diberikan					
6	Produk sedotan stainless milik KFC tidak mudah rusak					
7	Produk sedotan stainless milik KFC mempunyai label/ logo KFC.					

3. Green Marketing

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bahan sedotan KFC mengindikasikan produk ramah lingkungan					
2	Produk sedotan stainless KFC dapat digunakan kembali					
3	Harga produk sedotan stainless KFC sesuai dengan kinerja					
4	Harga produk sedotan KFC mempunyai desain khusus					
5	Produk merek KFC memberikan pesan lingkungan melalui iklan					
6	Produk KFC memberikan pesan lingkungan melalui media sosial					
7	KFC memberikan pesan lingkungan melalui kampanye					
8	KFC memotivasi konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk KFC karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) dibandingkan dengan makanan siap saji lainnya.					
3	Produk sedotan stenliss KFC lebih mewah dibandingkan dengan produk yang lain.					
4	Memutuskan untuk membeli sedotan stenliss KFC karena berkualitas dan menggunakan produk ramah lingkungan.					
5	Setelah membeli produk KFC saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya.					

LAMPIRAN 2 Data Responden

1. <i>Brand Awarness</i>						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	4	4	5	5
2	5	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	5	3
4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
6	5	5	4	4	5	5
7	3	4	4	4	5	5
8	5	5	4	4	5	5
9	3	2	3	2	2	2
10	2	3	3	2	2	3
11	4	4	4	4	5	5
12	4	3	4	5	4	5
13	5	4	4	5	5	5
14	5	5	4	5	5	5
15	4	4	4	5	4	5
16	3	3	3	3	3	3
17	3	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	5	4
19	4	5	5	4	5	3
20	5	5	5	4	5	4
21	5	5	5	4	5	4
22	3	4	5	4	5	4
23	4	5	5	5	5	4
24	4	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	4	5	5
27	3	3	3	3	3	3
28	4	5	4	5	5	4
29	4	4	4	4	3	4
30	5	5	5	4	5	4
31	5	4	5	5	5	4
32	5	4	5	4	5	4
33	5	4	5	3	4	5
34	2	4	3	3	4	3
35	5	5	4	5	4	4
36	5	4	3	4	4	5
37	5	5	5	5	5	5

38	4	5	4	5	4	4
39	4	4	5	5	5	5
40	4	5	5	5	4	4
41	4	4	4	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5
43	4	4	4	5	4	4
44	4	5	5	5	4	4
45	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5
47	3	5	4	5	4	4
48	5	3	3	3	3	5
49	4	5	5	5	4	5
50	5	5	5	5	5	5
51	3	4	4	3	3	4
52	4	4	5	4	5	5
53	5	5	5	4	4	4
54	5	5	5	5	4	4
55	4	4	4	4	5	4
56	5	4	5	5	5	5
57	5	4	4	4	5	5
58	3	3	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5	3
60	4	4	5	4	5	5
61	5	5	5	5	5	3
62	4	4	5	5	5	5
63	5	4	5	4	5	4
64	4	4	5	4	5	5
65	4	4	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5	4
67	4	4	5	4	4	4
68	3	3	3	4	3	4
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	3
71	4	4	4	4	5	5
72	5	5	5	4	4	5
73	3	4	3	4	3	4
74	3	3	3	5	3	3
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	4	5
77	4	4	5	5	4	4
78	5	4	5	5	5	5

79	5	4	5	4	4	5
80	4	4	5	5	4	4
81	2	3	2	2	3	2
82	4	4	5	4	5	5
83	4	4	5	4	5	4
84	5	5	5	3	5	3
85	4	3	4	3	4	3
86	5	5	5	5	5	5
87	4	5	4	5	5	4
88	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	3	4
90	4	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	3
92	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5
94	4	4	4	5	4	5
95	3	3	3	3	3	3
96	4	5	4	5	5	4
97	4	5	4	5	5	3
98	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	4	4	4
100	4	4	5	4	5	4
101	4	4	5	4	5	5
102	4	4	5	5	5	5
103	4	5	5	5	5	5
104	5	5	4	5	5	5
105	5	5	5	5	4	4
106	5	4	4	5	4	4
107	5	5	4	5	5	4
108	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3
110	4	5	5	5	4	4
111	4	5	4	4	4	4
112	5	5	5	4	4	4
113	4	4	5	4	5	4
114	4	4	5	4	5	5
115	4	4	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4
117	3	3	4	3	4	3
118	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4

120	4	4	4	4	4	4
121	5	5	4	4	5	4
122	5	5	4	5	5	5
123	5	5	5	4	4	4
124	4	4	5	4	5	4
125	4	4	5	4	5	5
126	4	4	5	5	5	5
127	4	5	5	5	5	5
128	4	3	3	3	3	3
129	5	5	5	5	4	4
130	5	4	4	5	4	4

2. Perceived Quality

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	4	5	4	5	3	4	5
2	4	5	3	4	3	5	4
3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	5	4	5	3	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5
6	4	5	3	5	4	4	4
7	3	5	4	4	5	5	5
8	4	5	3	4	4	5	5
9	2	2	2	2	2	2	2
10	3	4	3	3	3	3	4
11	4	5	4	3	4	5	4
12	3	5	4	5	3	5	5
13	4	5	3	3	4	5	5
14	5	5	5	5	5	4	4
15	5	4	3	5	3	5	4
16	3	3	3	3	4	3	3
17	4	5	4	5	3	5	5
18	3	5	4	5	4	5	5
19	4	5	5	5	4	5	5
20	3	5	4	5	4	5	4
21	3	5	3	5	4	5	5
22	4	5	4	4	4	4	4
23	3	5	3	5	4	4	5
24	4	5	3	5	4	5	5
25	4	3	4	5	3	3	3
26	3	5	4	5	3	5	4

27	4	5	4	4	5	5	5
28	4	3	4	5	4	5	5
29	3	5	3	4	4	4	5
30	4	5	4	5	3	3	3
31	4	4	3	4	5	4	4
32	4	5	4	4	3	4	4
33	3	5	4	5	5	5	4
34	4	3	4	4	4	5	5
35	4	3	4	3	4	3	4
36	4	5	5	4	5	5	5
37	5	4	5	4	5	5	5
38	4	4	4	5	3	4	3
39	4	4	4	4	4	5	5
40	2	3	2	3	2	3	2
41	4	5	4	5	4	5	5
42	4	4	4	5	4	5	5
43	4	5	4	5	4	5	5
44	4	5	4	5	4	5	5
45	4	3	4	3	4	3	4
46	3	5	4	5	4	5	4
47	5	4	4	5	5	5	4
48	3	5	3	4	3	3	3
49	5	4	5	5	4	3	4
50	5	4	5	3	4	5	5
51	5	5	5	5	5	3	3
52	3	5	4	5	4	5	4
53	5	4	4	5	4	5	4
54	5	5	4	5	4	5	4
55	5	4	5	5	4	5	4
56	5	3	4	3	4	4	4
57	5	4	5	5	4	4	5
58	2	3	2	3	2	2	2
59	4	5	5	5	4	5	5
60	4	5	4	5	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	4	5	4	4
63	5	5	5	5	4	5	5
64	3	5	4	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	3	5	3	4	3	3
67	5	5	5	5	5	5	5

68	3	3	3	5	4	5	4
69	5	5	5	5	4	5	3
70	3	4	4	4	3	4	4
71	5	4	5	4	4	3	5
72	4	4	3	5	4	5	5
73	3	4	3	4	3	4	3
74	5	4	5	5	4	5	5
75	5	4	4	4	3	3	3
76	5	5	4	5	4	5	5
77	5	5	4	5	4	4	4
78	5	4	5	5	4	5	5
79	5	4	5	4	3	3	4
80	5	4	5	5	4	5	5
81	4	2	3	2	3	4	3
82	5	5	5	5	5	4	5
83	5	5	5	3	5	5	5
84	5	3	5	5	5	5	5
85	3	3	5	4	3	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	4	4	4	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	5	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5	4
91	4	4	4	5	4	4	4
92	5	5	5	4	5	4	3
93	5	3	5	5	5	5	4
94	4	5	5	5	4	5	4
95	2	3	2	2	2	3	2
96	4	5	4	4	5	4	3
97	4	5	5	5	5	3	5
98	3	3	4	3	4	3	4
99	4	5	5	5	4	5	5
100	4	5	5	4	4	5	4
101	5	4	4	5	5	5	4
102	4	5	5	5	4	5	5
103	4	4	4	5	5	5	5
104	5	4	5	4	5	5	5
105	3	3	3	3	4	3	3
106	5	5	4	5	5	5	5
107	4	4	5	5	4	3	4
108	3	3	3	3	3	3	3

109	3	3	4	3	4	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	4	5	5
112	4	5	4	4	4	5	5
113	4	5	5	4	4	5	4
114	5	4	4	5	4	5	4
115	4	4	3	4	4	3	4
116	4	4	4	4	4	5	4
117	3	4	3	3	4	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4
119	4	3	4	3	3	3	3
120	4	4	4	4	4	5	5
121	5	3	4	3	4	5	5
122	4	5	5	5	4	4	5
123	4	5	4	4	4	5	5
124	4	5	5	4	4	5	4
125	5	4	4	3	3	3	3
126	4	4	5	5	4	5	5
127	4	4	4	5	5	5	4
128	3	3	3	3	3	5	5
129	5	4	5	5	4	4	4
130	5	5	4	5	5	5	5

3. Green Marketing

No.	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
1	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	3	4	5	4
3	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5
6	5	4	4	4	3	4	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	5
8	4	5	5	5	5	5	4	5
9	2	2	2	2	2	2	2	4
10	3	4	4	4	4	5	5	5
11	4	4	5	4	4	4	5	4
12	5	5	5	5	4	4	5	4
13	3	4	3	2	3	4	3	3
14	5	4	5	4	5	4	5	3
15	4	5	5	5	4	5	4	4

16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	4	5	4	5	5	4	4
18	3	2	3	3	2	3	3	3
19	5	5	5	4	4	5	5	4
20	5	4	4	5	5	5	4	4
21	4	3	4	3	3	3	3	5
22	4	4	4	4	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	5	5
24	5	4	4	4	5	5	4	4
25	3	3	3	3	3	4	5	5
26	5	5	4	4	5	5	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	5	5	5	5	4	5	5
29	5	4	5	3	4	5	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5	4
31	5	4	4	4	4	4	5	5
32	4	4	5	4	5	4	5	5
33	5	5	3	4	4	5	4	4
34	4	4	3	3	4	4	3	4
35	3	4	3	3	5	5	4	5
36	4	4	5	5	4	4	5	5
37	5	4	5	5	5	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	5
39	5	5	5	5	5	5	4	4
40	3	2	3	3	2	3	2	2
41	5	5	3	5	5	5	5	4
42	5	5	5	4	5	4	5	5
43	4	4	5	5	5	5	5	4
44	5	5	5	4	4	4	5	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	5	5	5	4	4	5	5
47	5	4	5	5	5	5	4	4
48	4	3	4	3	3	4	4	4
49	3	4	3	3	3	3	3	4
50	4	5	4	4	4	4	5	5
51	3	3	5	4	4	3	3	3
52	5	5	4	4	5	5	4	4
53	4	4	4	4	5	4	5	3
54	5	4	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4	5	4	5
56	3	3	3	3	3	3	3	3

57	4	4	5	5	4	4	5	4
58	3	2	3	2	2	2	3	3
59	4	4	5	5	4	4	5	5
60	5	5	4	4	5	5	4	4
61	4	4	5	4	5	4	4	5
62	4	4	5	5	5	5	4	5
63	3	4	4	3	3	3	3	4
64	5	5	4	4	5	5	4	4
65	5	5	5	4	4	4	5	5
66	4	3	4	4	5	5	5	5
67	4	4	3	3	4	4	5	4
68	4	4	4	5	5	5	4	5
69	5	5	5	4	4	4	5	5
70	5	5	3	5	5	4	5	5
71	5	5	5	4	4	5	4	5
72	4	3	3	5	5	4	5	4
73	4	3	4	4	4	4	4	5
74	4	5	5	5	5	4	5	4
75	3	4	4	4	4	5	5	4
76	5	4	4	5	5	4	5	5
77	5	5	5	4	4	4	4	5
78	4	4	5	5	5	4	5	4
79	3	3	3	3	4	4	5	5
80	5	5	5	4	5	4	5	5
81	3	2	2	2	2	2	2	2
82	5	5	4	4	4	4	5	5
83	4	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	3	5	3	5	5
85	3	4	4	4	4	4	4	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	5	5	3	3
88	4	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	4	5	4	4	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	3	3	4	4	4
93	4	4	4	4	5	5	5	5
94	5	5	5	4	5	4	5	5
95	2	2	3	2	3	3	3	3
96	5	5	5	4	5	4	5	4
97	5	5	4	5	3	5	4	4

98	4	4	3	4	4	4	4	5
99	5	5	5	4	5	5	4	4
100	4	4	4	5	4	4	5	5
101	4	4	5	4	4	4	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	5	4	5	5
104	5	5	5	5	4	5	4	4
105	5	4	3	4	3	3	3	3
106	5	5	5	4	5	4	5	4
107	3	2	2	4	2	4	5	5
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	5	5	5	5	5	4	5	5
110	4	4	4	4	5	4	5	5
111	5	5	5	5	5	4	5	5
112	5	5	5	4	5	5	4	4
113	4	4	4	5	4	4	5	5
114	4	4	5	4	4	4	5	5
115	3	3	2	3	3	3	3	5
116	4	4	4	4	5	4	5	5
117	5	5	5	5	4	5	4	4
118	5	5	5	4	4	4	4	5
119	3	3	5	4	5	4	5	4
120	4	4	4	5	4	4	3	3
121	3	5	5	4	5	5	4	4
122	5	5	5	5	4	4	5	5
123	5	5	5	4	5	5	4	4
124	4	4	4	5	4	4	5	5
125	3	4	3	4	4	4	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	5	4	5	5
128	5	5	5	5	4	5	4	4
129	5	5	5	4	4	4	4	5
130	5	5	5	4	5	4	5	4

4. Keputusan Pembelian

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	4	5	5	4
2	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5

5	5	5	4	5	5
6	5	4	4	3	4
7	3	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3
11	4	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	5	4
16	3	3	3	3	3
17	3	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5
19	5	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	4
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	4
26	4	4	5	5	4
27	3	3	3	3	3
28	4	4	5	5	5
29	4	4	4	3	4
30	4	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5
32	5	5	4	5	4
33	4	4	5	4	4
34	4	4	4	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	4	4	3	4
37	5	5	5	5	5
38	4	5	5	5	5
39	5	5	4	4	4
40	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	5
42	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	4
44	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5

47	4	4	5	5	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	4	5	5	5
51	4	4	4	5	5
52	4	4	5	5	4
53	5	5	4	4	5
54	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4
56	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	4
58	3	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5
60	4	4	5	5	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	4	5	5
63	5	5	5	3	5
64	4	4	5	5	4
65	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	4
67	5	5	5	5	4
68	4	4	4	4	5
69	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	5
72	5	5	4	5	4
73	5	5	5	5	4
74	5	5	4	5	5
75	4	4	4	4	5
76	5	5	5	5	4
77	5	5	5	5	4
78	4	4	5	4	5
79	5	5	4	4	5
80	5	4	5	5	5
81	2	2	2	2	2
82	5	4	4	4	3
83	5	3	5	5	4
84	5	5	5	5	5
85	4	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	3	5	4	4	4
88	5	5	5	5	5

89	4	4	4	4	4
90	3	4	3	4	4
91	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	4	4	3	4	5
95	3	3	3	3	5
96	4	5	5	4	5
97	5	5	5	5	4
98	4	3	4	5	4
99	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	5
101	5	4	5	5	5
102	4	4	4	4	5
103	4	4	5	5	5
104	4	4	4	4	5
105	5	5	5	4	4
106	5	4	5	5	5
107	4	5	5	4	5
108	3	3	3	3	3
109	5	5	5	5	4
110	5	5	5	5	4
111	5	4	4	3	4
112	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	5
114	5	4	5	5	5
115	4	4	4	4	5
116	4	4	5	5	5
117	4	4	4	4	5
118	5	5	5	4	4
119	5	4	5	5	5
120	3	3	3	3	3
121	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	5
123	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	5
125	5	4	5	5	5
126	4	4	4	4	5
127	4	4	5	5	5
128	4	4	4	4	5
129	5	5	5	4	4
130	5	4	5	5	5

Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.780	Valid
	X1.2	0.811	Valid
	X1.3	0.812	Valid
	X1.4	0.791	Valid
	X1.5	0.810	Valid
	X1.6	0.709	Valid
<i>Perceived Quality</i>	X2.1	0.647	Valid
	X2.2	0.644	Valid
	X2.3	0.731	Valid
	X2.4	0.716	Valid
	X2.5	0.749	Valid
	X2.6	0.721	Valid
	X2.7	0.747	Valid
<i>Green Marketing</i>	Z1	0.764	Valid
	Z2	0.833	Valid
	Z3	0.768	Valid
	Z4	0.803	Valid
	Z5	0.823	Valid
	Z6	0.762	Valid
	Z7	0.726	Valid
	Z8	0.567	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.830	Valid
	Y2	0.858	Valid
	Y3	0.883	Valid
	Y4	0.833	Valid
	Y5	0.682	Valid
<i>Brand Awareness * Green Marketing</i>	Z1*X1.1	0.716	Valid
	Z1*X1.2	0.741	Valid
	Z1*X1.3	0.805	Valid
	Z1*X1.4	0.792	Valid
	Z1*X1.5	0.746	Valid
	Z1*X1.6	0.796	Valid
	Z2*X1.1	0.817	Valid
	Z2*X1.2	0.831	Valid
	Z2*X1.3	0.855	Valid
	Z2*X1.4	0.879	Valid
	Z2*X1.5	0.848	Valid
	Z2*X1.6	0.866	Valid
	Z3*X1.1	0.761	Valid
	Z3*X1.2	0.804	Valid
Z3*X1.3	0.838	Valid	
Z3*X1.4	0.840	Valid	

	Z3*X1.5	0.817	Valid
	Z3*X1.6	0.826	Valid
	Z4*X1.1	0.817	Valid
	Z4*X1.2	0.836	Valid
	Z4*X1.3	0.866	Valid
	Z4*X1.4	0.894	Valid
	Z4*X1.5	0.859	Valid
	Z4*X1.6	0.862	Valid
	Z5*X1.1	0.800	Valid
	Z5*X1.2	0.799	Valid
	Z5*X1.3	0.855	Valid
	Z5*X1.4	0.868	Valid
	Z5*X1.5	0.837	Valid
	Z5*X1.6	0.845	Valid
	Z6*X1.1	0.820	Valid
	Z6*X1.2	0.831	Valid
	Z6*X1.3	0.876	Valid
	Z6*X1.4	0.875	Valid
	Z6*X1.5	0.830	Valid
	Z6*X1.6	0.867	Valid
	Z7*X1.1	0.792	Valid
	Z7*X1.2	0.821	Valid
	Z7*X1.3	0.856	Valid
	Z7*X1.4	0.871	Valid
	Z7*X1.5	0.835	Valid
	Z7*X1.6	0.861	Valid
	Z8*X1.1	0.692	Valid
	Z8*X1.2	0.666	Valid
	Z8*X1.3	0.722	Valid
	Z8*X1.4	0.737	Valid
	Z8*X1.5	0.668	Valid
	Z8*X1.6	0.715	Valid
<i>Perceived Quality * Green Marketing</i>	Z1*X2.1	0.734	Valid
	Z1*X2.2	0.739	Valid
	Z1*X2.3	0.801	Valid
	Z1*X2.4	0.744	Valid
	Z1*X2.5	0.771	Valid
	Z1*X2.6	0.671	Valid
	Z1*X2.7	0.794	Valid
	Z2*X2.1	0.783	Valid
	Z2*X2.2	0.818	Valid
	Z2*X2.3	0.862	Valid
	Z2*X2.4	0.840	Valid
	Z2*X2.5	0.866	Valid
Z2*X2.6	0.765	Valid	

Z2*X2.7	0.860	Valid
Z3*X2.1	0.704	Valid
Z3*X2.2	0.723	Valid
Z3*X2.3	0.792	Valid
Z3*X2.4	0.739	Valid
Z3*X2.5	0.786	Valid
Z3*X2.6	0.662	Valid
Z3*X2.7	0.837	Valid
Z4*X2.1	0.781	Valid
Z4*X2.2	0.788	Valid
Z4*X2.3	0.824	Valid
Z4*X2.4	0.794	Valid
Z4*X2.5	0.852	Valid
Z4*X2.6	0.775	Valid
Z4*X2.7	0.864	Valid
Z5*X2.1	0.775	Valid
Z5*X2.2	0.794	Valid
Z5*X2.3	0.839	Valid
Z5*X2.4	0.814	Valid
Z5*X2.5	0.840	Valid
Z5*X2.6	0.763	Valid
Z5*X2.7	0.875	Valid
Z6*X2.1	0.770	Valid
Z6*X2.2	0.790	Valid
Z6*X2.3	0.863	Valid
Z6*X2.4	0.814	Valid
Z6*X2.5	0.855	Valid
Z6*X2.6	0.761	Valid
Z6*X2.7	0.872	Valid
Z7*X2.1	0.774	Valid
Z7*X2.2	0.783	Valid
Z7*X2.3	0.846	Valid
Z7*X2.4	0.815	Valid
Z7*X2.5	0.841	Valid
Z7*X2.6	0.772	Valid
Z7*X2.7	0.863	Valid
Z8*X2.1	0.614	Valid
Z8*X2.2	0.641	Valid
Z8*X2.3	0.695	Valid
Z8*X2.4	0.653	Valid
Z8*X2.5	0.686	Valid
Z8*X2.6	0.617	Valid
Z8*X2.7	0.718	Valid

Discriminant Validity

	X1	X2	Z	Y	Z*X1	Z*X2
X1.1	(0.780)	-0.090	-0.082	0.254	0.153	-0.089
X1.2	(0.811)	-0.020	-0.020	0.213	0.190	-0.090
X1.3	(0.812)	0.074	-0.071	0.127	-0.020	0.074
X1.4	(0.791)	0.229	-0.039	0.030	-0.223	0.266
X1.5	(0.810)	-0.007	0.042	-0.274	0.026	-0.110
X1.6	(0.709)	-0.211	0.190	-0.388	-0.144	-0.056
X2.1	0.169	(0.647)	-0.219	0.083	0.209	-0.174
X2.2	0.308	(0.644)	0.142	-0.179	-0.036	-0.067
X2.3	0.020	(0.731)	-0.038	0.102	0.136	-0.099
X2.4	0.020	(0.716)	0.030	0.206	0.035	0.031
X2.5	-0.129	(0.749)	-0.244	0.024	-0.027	0.034
X2.6	-0.109	(0.721)	0.196	-0.141	-0.127	0.202
X2.7	-0.216	(0.747)	0.132	-0.103	-0.167	0.047
Z1	0.057	0.237	(0.764)	-0.158	-0.117	0.214
Z2	-0.020	0.116	(0.833)	-0.142	-0.057	0.020
Z3	-0.271	0.373	(0.768)	0.154	-0.086	0.302
Z4	0.018	0.006	(0.803)	-0.155	-0.125	0.061
Z5	-0.107	-0.040	(0.823)	0.194	0.203	-0.085
Z6	0.206	-0.458	(0.762)	-0.177	-0.023	-0.251
Z7	0.120	-0.122	(0.726)	0.108	0.111	-0.153
Z8	0.020	-0.175	(0.567)	0.252	0.129	-0.157
Y1	-0.067	0.186	-0.033	(0.830)	-0.029	0.128
Y2	0.065	-0.036	-0.107	(0.858)	0.018	-0.073
Y3	0.056	-0.043	-0.002	(0.883)	0.038	-0.042
Y4	-0.077	-0.125	0.109	(0.833)	0.124	-0.121
Y5	0.022	0.027	0.044	(0.682)	-0.186	0.139
Z1*X1.1	-0.225	0.028	0.022	0.066	(0.716)	0.107
Z1*X1.2	-0.190	-0.074	0.006	0.167	(0.741)	0.105
Z1*X1.3	-0.086	-0.134	0.129	-0.043	(0.805)	-0.021
Z1*X1.4	-0.278	-0.072	0.216	0.130	(0.792)	0.064
Z1*X1.5	-0.267	-0.176	0.222	0.020	(0.746)	0.218
Z1*X1.6	-0.072	-0.059	0.194	-0.085	(0.796)	0.214
Z2*X1.1	-0.015	0.075	-0.064	0.004	(0.817)	0.050
Z2*X1.2	-0.025	-0.134	0.001	0.168	(0.831)	-0.032

Z2*X1.3	0.093	-0.161	0.044	-0.061	(0.855)	-0.172
Z2*X1.4	-0.121	0.027	0.119	0.039	(0.879)	0.030
Z2*X1.5	-0.056	-0.204	0.171	0.027	(0.848)	0.216
Z2*X1.6	0.229	-0.063	0.059	-0.252	(0.866)	0.166
Z3*X1.1	-0.120	0.207	-0.067	0.090	(0.761)	-0.017
Z3*X1.2	-0.090	0.045	-0.026	0.129	(0.804)	0.025
Z3*X1.3	0.003	0.010	-0.008	-0.027	(0.838)	-0.198
Z3*X1.4	-0.166	0.133	0.193	0.016	(0.840)	0.057
Z3*X1.5	-0.060	-0.108	0.143	0.116	(0.817)	0.135
Z3*X1.6	-0.022	-0.042	0.076	0.009	(0.826)	-0.016
Z4*X1.1	0.210	-0.060	-0.003	-0.086	(0.817)	-0.048
Z4*X1.2	0.180	-0.161	-0.061	0.065	(0.836)	0.025
Z4*X1.3	0.282	-0.229	0.023	-0.127	(0.866)	-0.153
Z4*X1.4	-0.131	0.102	0.095	0.130	(0.894)	0.133
Z4*X1.5	0.118	-0.228	0.162	0.017	(0.859)	0.195
Z4*X1.6	0.031	0.100	0.085	-0.042	(0.862)	0.232
Z5*X1.1	-0.047	0.040	-0.014	0.132	(0.800)	-0.001
Z5*X1.2	-0.124	-0.088	0.012	0.245	(0.799)	-0.086
Z5*X1.3	0.171	-0.159	0.103	-0.151	(0.855)	-0.225
Z5*X1.4	-0.195	0.055	0.196	0.052	(0.868)	0.020
Z5*X1.5	-0.045	-0.246	0.239	0.027	(0.837)	0.204
Z5*X1.6	0.042	0.040	0.069	-0.140	(0.845)	0.191
Z6*X1.1	0.075	0.052	-0.175	0.104	(0.820)	-0.048
Z6*X1.2	-0.064	-0.009	-0.083	0.262	(0.831)	0.047
Z6*X1.3	0.098	0.017	0.044	-0.105	(0.876)	-0.030
Z6*X1.4	-0.145	0.228	-0.097	0.176	(0.875)	0.086
Z6*X1.5	-0.029	-0.006	0.027	0.122	(0.830)	0.248
Z6*X1.6	-0.026	0.169	-0.044	0.025	(0.867)	0.226
Z7*X1.1	-0.034	0.102	-0.200	0.037	(0.792)	-0.177
Z7*X1.2	-0.016	-0.058	-0.113	0.097	(0.821)	-0.204
Z7*X1.3	0.037	-0.016	-0.064	-0.062	(0.856)	-0.350
Z7*X1.4	-0.213	0.154	-0.018	0.176	(0.871)	-0.156
Z7*X1.5	-0.056	-0.033	-0.053	0.117	(0.835)	0.117
Z7*X1.6	-0.008	0.076	-0.082	-0.029	(0.861)	0.044
Z8*X1.1	0.199	0.206	-0.364	-0.208	(0.692)	-0.221
Z8*X1.2	0.234	0.141	-0.364	-0.203	(0.666)	-0.390
Z8*X1.3	0.255	0.186	-0.261	-0.331	(0.722)	-0.347

Z8*X1.4	0.259	0.047	-0.202	-0.217	(0.737)	-0.481
Z8*X1.5	0.225	0.266	-0.359	-0.312	(0.668)	0.080
Z8*X1.6	0.307	0.158	-0.226	-0.497	(0.715)	-0.040
Z1*X2.1	-0.313	0.244	0.062	0.198	-0.079	(0.734)
Z1*X2.2	0.128	-0.443	0.192	0.047	0.417	(0.739)
Z1*X2.3	-0.029	0.067	0.144	-0.099	-0.072	(0.801)
Z1*X2.4	0.153	-0.246	0.106	-0.117	0.314	(0.744)
Z1*X2.5	-0.133	-0.206	0.163	0.166	-0.098	(0.771)
Z1*X2.6	-0.165	-0.459	0.120	0.204	0.085	(0.671)
Z1*X2.7	-0.188	-0.291	0.231	0.124	0.010	(0.794)
Z2*X2.1	-0.267	0.279	-0.141	0.213	-0.307	(0.783)
Z2*X2.2	0.347	-0.332	0.087	-0.194	0.373	(0.818)
Z2*X2.3	-0.079	0.205	-0.023	-0.020	-0.197	(0.862)
Z2*X2.4	0.192	-0.097	0.036	-0.159	0.325	(0.840)
Z2*X2.5	-0.106	-0.022	0.048	0.107	-0.220	(0.866)
Z2*X2.6	-0.097	-0.284	0.010	0.150	-0.068	(0.765)
Z2*X2.7	-0.165	-0.128	0.076	0.136	-0.129	(0.860)
Z3*X2.1	-0.310	0.275	0.020	0.323	-0.013	(0.704)
Z3*X2.2	0.122	-0.194	-0.081	0.016	0.501	(0.723)
Z3*X2.3	-0.061	0.277	-0.051	-0.021	-0.028	(0.792)
Z3*X2.4	0.062	0.037	-0.157	-0.012	0.447	(0.739)
Z3*X2.5	-0.163	0.059	0.072	0.278	0.082	(0.786)
Z3*X2.6	-0.052	-0.273	-0.034	0.162	-0.070	(0.662)
Z3*X2.7	-0.111	-0.095	0.154	0.036	-0.087	(0.837)
Z4*X2.1	-0.081	0.080	0.061	0.073	-0.049	(0.781)
Z4*X2.2	0.202	-0.171	0.038	0.002	0.573	(0.788)
Z4*X2.3	0.094	0.066	-0.022	-0.149	-0.027	(0.824)
Z4*X2.4	0.267	-0.182	-0.082	-0.147	0.452	(0.794)
Z4*X2.5	-0.012	-0.089	0.131	0.023	-0.022	(0.852)
Z4*X2.6	-0.139	-0.268	0.165	0.065	-0.053	(0.775)
Z4*X2.7	-0.061	-0.163	0.208	0.015	0.017	(0.864)
Z5*X2.1	-0.295	0.285	-0.143	0.316	-0.273	(0.775)
Z5*X2.2	0.177	-0.124	0.073	-0.211	0.238	(0.794)
Z5*X2.3	-0.035	0.092	-0.053	-0.007	-0.186	(0.839)
Z5*X2.4	0.080	0.104	-0.035	-0.226	0.181	(0.814)
Z5*X2.5	-0.181	0.120	0.016	0.225	-0.173	(0.840)
Z5*X2.6	-0.151	0.021	-0.037	0.118	-0.202	(0.763)

Z5*X2.7	-0.088	-0.011	0.057	0.088	-0.161	(0.875)
Z6*X2.1	-0.013	-0.027	0.008	0.183	-0.001	(0.770)
Z6*X2.2	0.139	-0.095	0.021	-0.101	0.376	(0.790)
Z6*X2.3	0.209	-0.033	-0.050	-0.032	0.108	(0.863)
Z6*X2.4	0.234	-0.104	-0.031	-0.214	0.403	(0.814)
Z6*X2.5	0.040	-0.031	0.061	0.130	0.068	(0.855)
Z6*X2.6	-0.107	-0.031	-0.020	0.102	0.006	(0.761)
Z6*X2.7	-0.043	-0.109	0.093	0.011	0.055	(0.872)
Z7*X2.1	-0.184	0.187	-0.067	0.174	-0.344	(0.774)
Z7*X2.2	0.096	-0.008	-0.030	-0.156	0.252	(0.783)
Z7*X2.3	0.030	0.172	-0.133	-0.118	-0.312	(0.846)
Z7*X2.4	0.144	0.100	-0.155	-0.160	0.249	(0.815)
Z7*X2.5	-0.156	0.330	-0.048	0.119	-0.272	(0.841)
Z7*X2.6	-0.295	0.299	-0.113	0.232	-0.141	(0.772)
Z7*X2.7	-0.215	0.233	-0.030	0.140	-0.178	(0.863)
Z8*X2.1	0.289	0.112	-0.128	-0.273	-0.524	(0.614)
Z8*X2.2	0.465	0.076	-0.182	-0.571	0.031	(0.641)
Z8*X2.3	0.340	0.111	-0.164	-0.458	-0.447	(0.695)
Z8*X2.4	0.452	0.100	-0.343	-0.529	0.046	(0.653)
Z8*X2.5	0.254	0.163	-0.042	-0.316	-0.490	(0.686)
Z8*X2.6	-0.079	0.292	-0.140	0.014	-0.218	(0.617)
Z8*X2.7	0.094	0.162	-0.134	-0.152	-0.314	(0.718)

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.906	0.876	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.876	0.834	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0.915	0.893	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	0.876	Reliabel
<i>Brand Awareness* Green Marketing</i>	0.990	0.989	Reliabel
<i>Perceived Quality * Green Marketing</i>	0.989	0.988	Reliabel

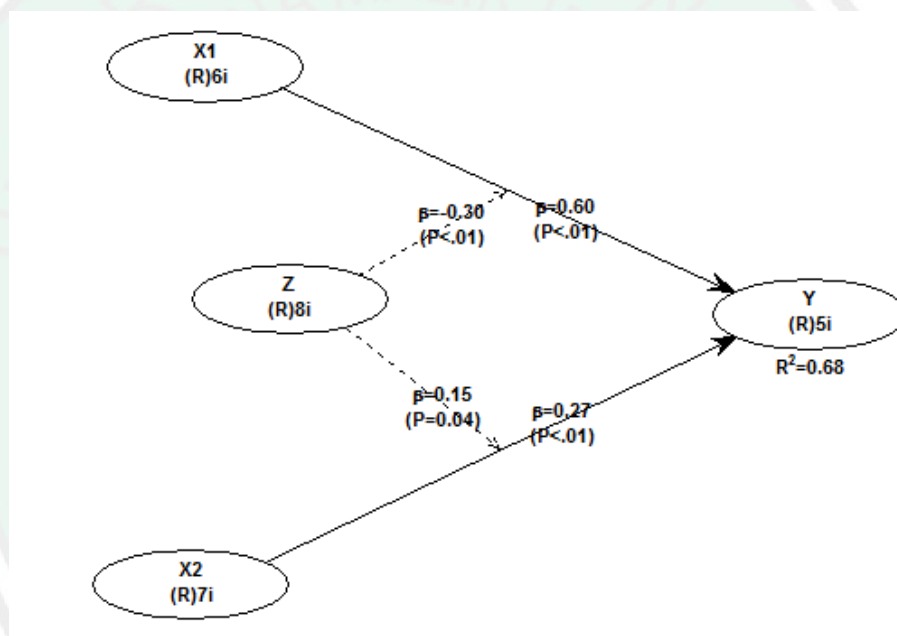
R-Squared

Variabel Endogen	Adjusted R-Squared
Keputusan Pembelian	0.672

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	P Value
<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	0.597	<0,001
<i>Perceived Quality</i>		0.272	<0,001
<i>Brand Awareness *Green Marketing</i>		-0.304	<0,001
<i>Perceived Quality *Green Marketing</i>		0.149	0.040

Hasil Output Model Struktural dengan WarpPLS



LAMPIRAN 5 Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Rizky Nur Fitri
 NIM/Jurusan : 16510020 / Manajemen
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*
 Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi *Green Marketing* (Studi Pada
 Konsumen KFC Di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	3 Oktober 2019	Pengujian Outline	1. <i>Rizky Nur Fitri</i>
2	11 November 2019	Pengajuan Judul	2. <i>Rizky Nur Fitri</i>
3	5 Februari 2020	Konsul BAB I, II, dan III	3. <i>Rizky Nur Fitri</i>
4	18 Februari 2020	Revisi Bab I, II, dan III	4. <i>Rizky Nur Fitri</i>
5	4 Maret 2020	Revisi Bab I,II, dan III	5. <i>Rizky Nur Fitri</i>
6	6 Maret 2020	Revisi Bab I,II, dan III	6. <i>Rizky Nur Fitri</i>
7	30 Maret 2020	Acc Proposal	7. <i>Rizky Nur Fitri</i>
8	24 April 2020	Seminar Proposal	8. <i>Rizky Nur Fitri</i>
9	1 Mei 2020	Revisi proposal	9. <i>Rizky Nur Fitri</i>
10	8 Juni 2020	Konsultasi Kuisisioner	10. <i>Rizky Nur Fitri</i>
11	25 Juni 2020	Revisi Kuisisioner	11. <i>Rizky Nur Fitri</i>
12	30 Juni 2020	Revisi Kuisisioner	12. <i>Rizky Nur Fitri</i>
13	4 Agustus 2020	Pengumpulan Bab IV dan V	13. <i>Rizky Nur Fitri</i>
14	24 Agustus 2020	Acc Keseluruhan	14. <i>Rizky Nur Fitri</i>

Malang, 24 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITI

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Rizky Nur Fitri
 Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 28 Januari 1998
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat Asal : Dsn. Kembang, Ds. KembangBelor
 Kec. Pacet Kab. Mojokerto
 No. Telepon : 085655325586
 Email : rizkynurfitri98@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2005 – 2006 : TK DARMA WANITA KEMBANGBELOR
 2006 – 2011 : SDN KEMBANGBELOR I DAN II
 2011 – 2013 : SMPN 2 GONDANG
 2013 – 2016 : MBI AMANATUL UMMAH PACET
 2016 – 2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

RIWAYAT ORGANISASI

2011 : ANGGOTA OSIS SMPN 2 GONDANG
 2012 : BENDAHARA OSIS DAN PRAMUKA SMPN 2
 GONDANG
 2016 - 2019 : PENGURUS KEWIRAUSAHAAN DI TAE KWON
 DO UIN MALANG



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 4828/BAN-PT/ Akred/S1/XII/2017
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan Bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Rizky Nur Fitri
NIM : 16510020
No. Hp : 085655325586
Konsentrasi : Pemasaran
Email : rizkynurfitri98@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi *Green Marketing* (Studi pada Konsumen KFC di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly Report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	18%	0%	6%

Demikian Surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang,
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
197612102009122001

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI GREEN MARKETING (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

18%	18%	0%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	repository.unej.ac.id Internet Source	1%
3	jakarta45.wordpress.com Internet Source	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	documents.mx Internet Source	1%
6	Submitted to iGroup Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

9	mmusthofa124.wordpress.com Internet Source	1%
10	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
11	alquranalhadi.com Internet Source	1%
12	aguskrisnoblog.wordpress.com Internet Source	1%
13	makalahnurulsholehuddin.blogspot.com Internet Source	1%
14	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%
Exclude bibliography On