

BAB I

PENDAHULUAN

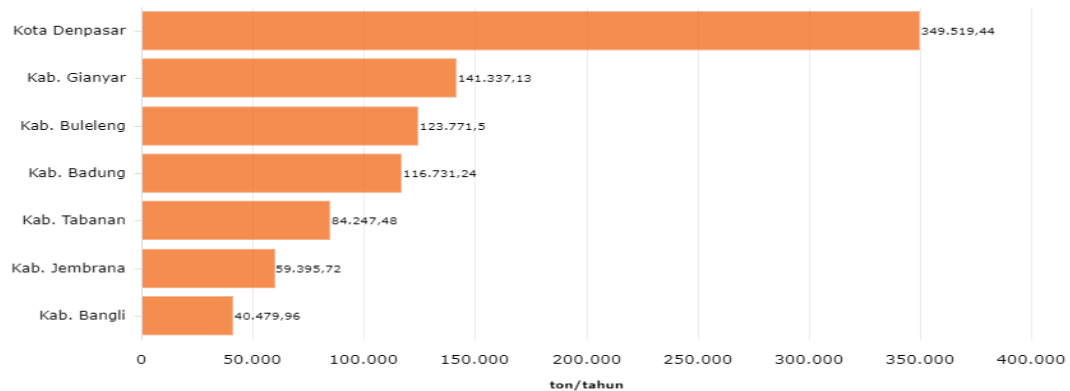
1.1 Latar Belakang

Bali merupakan satu-satunya pulau di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Hindu yang kental dengan adat dan budayanya. Umat Hindu dikenal selalu melakukan upacara keagamaan yang tidak lepas dari penggunaan dupa *incense sticks*. Hal ini menyebabkan kebutuhan dupa setiap hari di Bali sangat besar, mencapai seratus ton per bulan (suaradewata.com). Kebutuhan ini membuat banyak bermunculan merek-merek baru yang menuntut setiap merek memiliki kemampuan bersaing untuk menjaga kelangsungan usaha. Banyaknya merek yang beredar di masyarakat tentu menyebabkan minat beli konsumen menjadi dipengaruhi berbagai aspek yang melibatkan kelebihan dari masing-masing merek. Perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menurut Kotler & Keller (2016). Dari empat faktor tersebut, setelah melakukan penyebaran kuesioner dalam skala kecil yang melibatkan sepuluh orang, ternyata mereka setuju dalam menimbulkan minat beli terhadap dupa dapat dipengaruhi oleh *green marketing*, *social influence*, dan *brand awareness*. Faktor yang mempengaruhi lainnya juga bisa seperti harga dan ketersediaan barang di lokasi yang dibutuhkan.

Menurut hasil survei, ternyata di Bali yang terdiri dari enam kabupaten dan satu kota pusat menghasilkan sampah terbesarnya adalah di Kota Denpasar dengan data sebagai berikut:

Gambar 1.1 Daerah Paling Banyak Menghasilkan Sampah Di Bali periode 2021

Timbulan Sampah di Kabupaten/Kota Provinsi Bali (2021)



Sumber : databoks

Hasil survei, daerah paling banyak menghasilkan sampah di Bali 2021 yang dikutip dari (databoks.com) menunjukkan timbulan sampah di Bali paling banyak berasal dari Kota Denpasar, yakni 349,5 ribu ton pada tahun 2021. Di urutan selanjutnya ada Kabupaten Gianyar dengan 141,4 ribu ton sampah, Kabupaten Buleleng 123,7 ribu ton, Kabupaten Badung 116,7 ribu ton, dan Kabupaten Tabanan 84,2 ribu ton. Berdasarkan sumbernya, sampah di Bali paling banyak berasal dari aktivitas rumah tangga dengan porsi mencapai 40,58% dari total sampah di provinsi tersebut. Diikuti sampah dari aktivitas perniagaan 18,22% dan dari pasar 17%.

Akhir-akhir ini kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan di kalangan masyarakat mulai meningkat kembali, hal ini dipicu karena adanya kekhawatiran yang besar terhadap kemungkinan pemanasan global dan bencana lingkungan yang tidak hanya mengancam kesehatan tetapi juga kelangsungan hidup umat manusia. Seluruh permasalahan lingkungan tersebut disadari akibat dari permasalahan perilaku konsumsi masyarakat, yang dipenuhi dari kegiatan industri. Seiring dengan berlalunya waktu, konsumen mengembangkan kesadaran

lebih besar tentang dampak lingkungan dan konsekuensi dari keputusan konsumsi mereka dan memahami lebih banyak kekhawatiran tentang isu-isu lingkungan menurut Daugbjerg & Sonderskov, (2012).

Gambar 1.2
Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan
2021

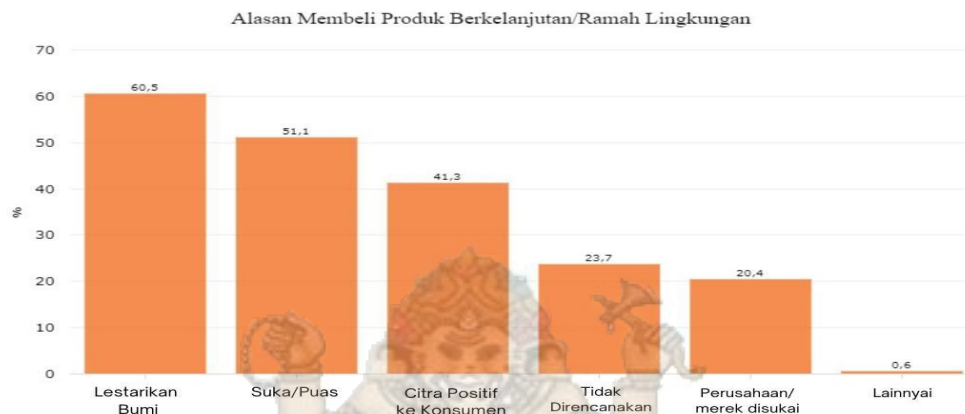


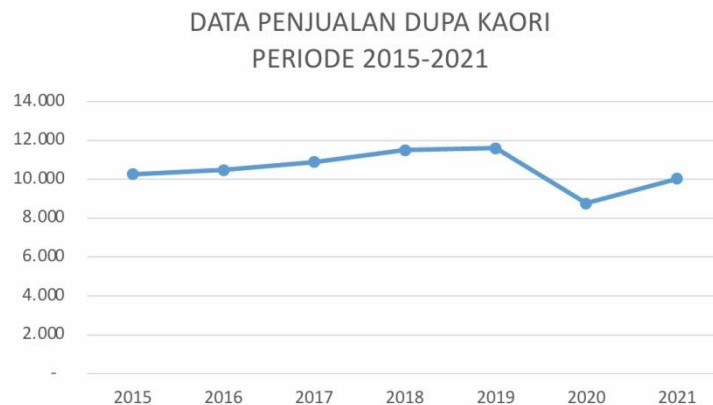
Diagram di atas yang merupakan hasil riset dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan sebanyak 60,5% konsumen membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di nusantara memiliki kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan. Kesadaran tersebut yang menimbulkan sebuah gerakan konsumerisme, yaitu suatu perilaku sebagai evaluasi pilihan merek untuk menentukan sikap mereka terhadap suatu merek (*brand attitude*) yang didasari oleh pertimbangan perhatian akan kelestarian lingkungan hidup menurut Mukaromah (2019). Menurut Schiffman & Wisenbitt (2019) secara umum, sikap konsumen diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk mencerminkan suatu yang menguntungkan atau evaluasi yang tidak menguntungkan terhadap suatu produk. Mendefinisikan sikap sebagai indera

emosional dalam diri individu yang berperan penting dalam meramalkan perilaku. Sikap dipelajari dari pengalaman sebelumnya, paparan media massa, dan lingkungan sosial seperti keluarga dan teman. Mirip dengan motivasi, sosial norma juga dapat mempengaruhi sikap konsumen, itulah sebabnya konsumerisme hijau dapat berkontribusi tren yang memengaruhi tindakan konsumen dalam minat pembelian atau penggunaan produk.

Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Perusahaan menyadari perkembangan kesadaran masyarakat konsumen terhadap lingkungan telah menjadi pertimbangan yang menentukan niat beli. Namun, regulasi dan infrastruktur Indonesia hanya menunjukkan sedikit kemajuan isu yang berkaitan dengan lingkungan. Meskipun perhatian negara tidak signifikan, ada *trend* yang berkembang menggunakan produk daur ulang dan lebih berkelanjutan di kalangan konsumen Indonesia, khususnya generasi muda dalam Arafah (2018). Dalam hal ini produsen mengembangkan produk yang ramah lingkungan dengan menerapkan *green marketing* secara sengaja untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang lingkungan maupun kesadaran terhadap merek tersebut dari berbagai kalangan usia termasuk anak muda.

Beragamnya merek dupa yang bermunculan, tidak membuat merek Dupa Kaori mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun sesuai data yang didapatkan dari pihak internal perusahaan sebelum masa pandemi.

Gambar 1.3
Data Penjualan Kaori di Denpasar
Periode 2016–2020



Sumber : Toko Dupa Kaori Cabang Denpasar

Berbagai perusahaan dupa kini mulai menerapkan *green marketing* karena dianggap sebagai sebuah mode, begitu pula perusahaan dupa *incense sticks* merek Kaori. Dari grafik yang dilampirkan di atas dapat dilihat bahwa perusahaan ini mampu mempertahankan penjualan beberapa tahun terakhir sebelum maupun saat terjadinya pandemi Covid-19 cukup stabil dan cenderung naik, walaupun begitu banyaknya pesaing dengan differensiasi perusahaan masing-masing. Hal tersebut dikarenakan Dupa Kaori tetap memperhatikan pelestarian lingkungan dalam memasarkan produknya yang dapat mengikuti *trend* kebiasaan masyarakat yang mulai peduli terhadap lingkungan. Produksinya lebih meningkatkan penggunaan bahan mudah didaur ulang seperti *box* kertas atau bahan karton untuk jenis produk premiumnya serta mulai menciptakan produk dengan tempat atau kemasannya bisa digunakan lebih dari sekali (*reuse*). Hal tersebut dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh pemilik toko Dupa Kaori cabang Denpasar bahwa makin banyaknya pembeli yang membeli produk premium berkemasan kertas atau berkemasan yang tidak sekali pakai. Sehingga dapat mengurangi penumpukan sampah di Bali, khususnya Denpasar. Serta adanya bonus arak dan berem apabila

mengembalikan kemasan box tersebut dengan keadaan masih baik. Selain itu, Dupa Kaori juga mampu memanfaatkan kelebihan tersebut yang menimbulkan hal yang menjadi perbincangan di masyarakat secara kecil dari keluarga hingga antar masyarakat yang membawa pengetahuan terhadap merek tersebut yang meningkatkan *brand awareness* terhadap mereknya. Penjualan dupa Kaori yang stabil dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun tentunya juga dikarenakan *brand awareness* yang telah dimiliki perusahaan tersebut, dan kepercayaan terhadap produknya yang mengakibatkan penyebaran dari pengaruh sosial atau *social influence* bisa dilakukan masyarakat untuk memengaruhi seseorang dalam menimbulkan sebuah *purchase intention*.

Menurut pendapat Ramanakumar (2012) *green marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memperhatikan mengenai lingkungan atau masalah hijau dengan memberikan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan konsumen dan kepuasan masyarakat. Sedangkan definisi *green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Green marketing* bisa dikatakan bukan hanya sekadar menawarkan produk yang ramah lingkungan saja, akan tetapi juga mencakup berbagai proses mulai dari produksi, aktivitas modifikasi produk, serta pergantian packaging. *Green marketing* juga mengacu pada proses menjual produk atau jasa yang ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara ramah lingkungan. Selain itu juga merupakan cara untuk melibatkan bagaimana kegiatan pemasaran dapat membuat para konsumen puas dengan penggunaan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas serta memenuhi tujuan perusahaan. Ancaman

permasalahan lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen dalam penggunaan produk ramah lingkungan. Beberapa perusahaan mulai membuat dan mengembangkan produknya untuk memenuhi persyaratan ramah lingkungan untuk menjadi bisnis hijau, Ibrahim dkk. (2018).

Menurut Islam (2018) yang menjadi kekhawatiran marketer untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para marketer merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk ramah lingkungan terkesan lambat. Maka diperlukannya sebuah pengaruh dari lingkungan luar atau sosial (*social influence*) yang telah menggunakan produk ramah lingkungan tersebut sebagai dasar bertindak atau membeli dari konsumen lainnya. Walaupun dalam beberapa jenis perusahaan terlihat makin berkembang setelah menerapkan *green marketing* seperti Dupa Kaori, tetap tidak lepas dalam prosesnya berperan pengaruh dari lingkungan luar terhadap kesadaran merek tersebut yang menimbulkan minat beli. *Social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan menurut Wang & Chou (2015). Menurutny, *social influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). *Social influence* merupakan dorongan yang diyakini dapat meningkatkan *purchase intention*, dimana konsumen akan membangun minat lain dalam mengonsumsi sehingga menciptakan pertumbuhan *purchase intention* yang lebih besar menurut Hsieh & Tseng (2018). Maka secara sadar

ataupun tidak sadar, dorongan dan bujukan seseorang atau sekelompok orang terhadap produk memiliki pengaruh penting terhadap minat pembelian dari masyarakat.

Pemasaran sangat erat kaitannya dengan sebuah *brand* yang ditonjolkan dalam sebuah perusahaan yang menyebabkan sebuah *brand* dapat mudah diingat oleh konsumen yang disebut dengan *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek menurut Keller & Sabrina (2019). Kecenderungan membeli produk tersebut dapat terjadi karena *brand* dari produk tersebut telah atau sering dilihat sebelumnya. Hal ini merupakan salah satu contoh dari sebuah bisnis yang berhasil membangun *brand awareness*-nya, sehingga dapat dengan mudah mengenali *brand* tersebut. Biasanya sebuah bisnis akan melakukan segala hal untuk dapat mudah dikenali oleh calon pelanggan mereka. Mulai dari memasang iklan, mempromosikan produk di media sosial, dan masih banyak lagi. Hal tersebut merupakan beberapa cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan memiliki *brand awareness*, sebuah bisnis dapat mudah dikenal oleh banyak orang. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, mereka cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dari pada yang tidak. Dan ketika produk dari *brand* tersebut memiliki kualitas yang baik, maka dapat mempengaruhi kepercayaan mereka.

Studi empiris mengenai *green marketing* sudah pernah dilakukan oleh Gittom & Widodo (2021), Abraham et al. (2018), dan Yahya (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Inkonsistensi didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2013) menyatakan *green marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini mungkin di dorong mahal nya harga produk organik. Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2015) dan Hai et al. (2013) yaitu *green marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh sosial dalam pemasaran menciptakan minat beli tidak dapat dipandang sebelah mata. Maka beberapa penelitian terbaru melakukan penelitian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Vahdat et al. (2020), Heru et al. (2016), Pratama (2020), Rangkuti & Sulistyawati (2014) , Cynthia et al. (2018) mendapatkan hasil penelitian bahwa *social influence* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Penelitian Edwin (2019) didapatkan hasil yang berbeda, bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Dunia bisnis tentu menjadikan merek bukan hal tabu lagi bahkan telah menjadi perhatian khusus dalam menjadi pilihan dalam pembelian, termasuk kesadaran akan suatu merek karena berbagai hal menjadi pertimbangan untuk menimbulkan niat beli. Maka dalam hal ini, banyak yang tertarik melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) seperti pada penelitian Wedayanti & Ardani (2020), Pratama (2021), Dewi & Sulistyawati (2018), Setiawan & Aksari (2020) mendapatkan hasil yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil yang didapatkan pada penelitian (Hsu & Hsu, 2015) menyatakan kesadaran mereka tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Implementasi *green marketing* dalam perusahaan yaitu menghasilkan *green product* perusahaan itu sendiri. Apabila hal tersebut ingin menciptakan atau bahkan menambah *brand awareness* dari konsumen, maka perlu diadakan berbagai penyampaian sesuai dengan lini produknya. Penyampaian tersebut dilakukan agar dapat bisa menimbulkan niat pembelian, perlu peran sosial pula dalam pemasarannya. Merek Dupa Kaori memiliki citra nama yang mudah diingat di Bali yang timbul dari tindakan perusahaan menjadi perbincangan oleh masyarakat yang membawa pengaruh sosial (*social influence*) baik karena gencar melakukan *green marketing*, maupun dupanya telah tembus ke pasar Amerika Serikat semenjak pandemic Covid-19 (tagar.id). Sehingga hal tersebut secara tidak langsung menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi masyarakat. Selain namanya yang mudah diingat, logo dari merek ini sangat identik dengan India dan Bali yang memudahkan masyarakat mengingat bahwa merek Kaori ini menjual dupa. .

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan, mendorong dilakukannya penelitian karena penting untuk dikaji mengenai *green marketing*, *social influence*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* untuk mengetahui pengaruhnya pada dupa *incense stick* khususnya merek Dupa Kaori.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang *purchase intention*, *green marketing*, *social influence* *brand awareness*, serta data yang telah diungkapkan sebelumnya, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* dupa *incense stick* Kaori di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* dupa *incense stick* Kaori di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dupa *incense stick* Kaori di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* dupa *incense stick* Kaori di Kota Denpasar.
- 2) Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* dupa *incense stick* Kaori di Kota Denpasar.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dupa *incense stick* Kaori di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu:

1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam memperkuat teori-teori mengenai peran *green marketing*, *social influence*, dan *brand awareness*, terhadap *purchase intention* serta akan mengembangkan *theory of reasoned action* yang berkaitan dengan ilmu manajemen terhadap variabel yang dibahas.

2) Manfaat praktis

a) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis, serta dapat memperkaya referensi bacaan di perpustakaan Universitas Mahasaraswati Denpasar.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya peningkatan penjualan produknya.

c) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang baik untuk belajar meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap dunia pemasaran, melakukan penelitian dan menulis dalam konteks ilmiah, serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan berlangsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reason Action (TRA) diciptakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975), teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh suatu intensi yang merupakan fungsi dari tingkah laku terhadap perilaku norma subjektif. Intensi ini mampu memprediksi perilaku seseorang dengan sangat baik dan merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang dalam berperilaku. TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman (2019) menyatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap, dan niat. Perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku menurut Eagle, dkk (2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam

menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. *Theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *theory of reasoned action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta

motivasi untuk menaati keyakinan tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individunya.

2.1.2. Green Marketing

1) Definisi green marketing

Green marketing mulai berkembang selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat atas isu-isu lingkungan, yang membuat perusahaan atau pelaku bisnis berupaya mampu menerapkan *green marketing* dalam prosesnya untuk meningkatkan minat beli terhadap merek tersebut. American Marketing Association menurut Hawkins & Mothersbaugh menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu aktivitas penjualan produk dengan konsep yang ramah terhadap lingkungan, yang terdiri dari mengubah aktivitas produksi, modifikasi produk, mengganti kemasan serta memengubah strategi promosi terhadap produk. *The American Marketing Associate* (AMA) dalam Ramadhan (2017) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah kemasan bahkan melakukan perubahan cara promosi.

Berdasarkan beberapa hal di atas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu tindakan dalam aktivitas penjualan yang menerapkan perilaku yang ramah lingkungan dalam proses bisnisnya. Dapat dikatakan tindakan *green marketing* tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli atau menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli.

2) **Manfaat *green marketing***

Menurut Sorongan et al (2022) *green marketing* memiliki tujuan dengan tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

- a) *Green* merupakan langkah awal perusahaan untuk menggunakan konsep *green marketing*. Tujuannya fokus untuk berkomunikasi dan menyatakan bahwa merek dan perusahaan cukup memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup.
- b) *Greener*, tujuan dari *green marketing* yang kedua ini menyatakan bahwa perusahaan selain ingin mencapai tujuan utama yaitu komersialisasi, tujuan berikutnya juga mempengaruhi lingkungan hidup. Hal ini dilakukan untuk mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi produk.
- c) *Greenest*, bertujuan untuk perusahaan dapat berusaha melakukan perubahan budaya konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan. Perubahan yang dilakukan adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam semua aktifitas tanpa berpengaruh dari setiap produk yang ditawarkan kepada mereka.

3) **Indikator *green marketing***

Menurut Kusuma et al., (2017) menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai indikator sebagai berikut:

a) *Green Product*

Produk hijau diklasifikasikan sebagai produk yang memakai bahan- bahan ramah lingkungan dan hemat energi yang terbuat dari sumber daya terbarukan. Proses produksi dilakukan untuk

meminimalkan akibat buruk bagi lingkungan, yang dimulai dari proses produksi, distribusi dan konsumsi.

b) *Green Price*

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* cenderung menetapkan harga lebih tinggi daripada produk pesaing. Salah satu faktor yang menyebabkan mahalnya harga produk ramah lingkungan karena adanya biaya lebih yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan.

c) *Green Place*

Green place atau jalur distribusi hijau perlu memperhatikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan ketika ingin membeli atau mendapatkan suatu produk tanpa menghabiskan energi dan bahan bakar yang banyak. Beberapa perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan, menjual produknya melalui distributor resmi untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.

d) *Green Promotion*

Kredibilitas merupakan kunci terpenting dalam menerapkan strategi pemasaran hijau. Budaya atau kebiasaan dari konsumen dapat diubah dengan cara mempromosikan produk yang ramah lingkungan.

2.1.3. *Social Influence*

a. *Definisi social influence*

Teori menurut Vahdat, et al (2020) bahwa *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Teori serupa menurut Kotler & Keller (2016) bahwa *social influence* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial : kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Menurut Vankatesh, et al (2017) *social influence* adalah seseorang yang membuat pelanggan merasa percaya dan yakin ketika mereka harus menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut.

Dari pernyataan ahli diatas dapat diketahui bahwa *social influence* adalah pengaruh sosial yang bersumber dari keluarga, teman, tetangga, dan lingkungan sosial lainnya yang dapat memberikan pengaruh, dengan mempertimbangkan persamaan seperti status sosial dan peran baik dalam sebuah komunitas maupun lingkungan yang dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam bertindak khususnya di konteks pembelian.

b. *Tingkatan social influence*

Menurut Raditya (2017) *social influence* memiliki 2 tingkatan penerimaan pengaruh, yaitu:

- a. *Acceptance* (Penerimaan), kondisi dimana terjadinya perubahan dalam diri seseorang setelah mendapat pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain. Bentuk-bentuk *acceptance* diantaranya adalah:

- a) *Identification* (identifikasi), menerima pengaruh sosial karena mengenal atau memihak terhadap suatu kelompok, individu, atau karena alasan tertentu.
 - b) *Internalization* (internalisasi), menerima pengaruh sosial karena merasa yakin terhadap pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok.
- b. *Compliance*, kondisi di mana tidak terjadinya perubahan secara utuh dalam diri seseorang setelah mendapat pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain

2) Dimensi *social influence*

Menurut Siti (2018) *social influence* memiliki 3 dimensi sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah dampak yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya, baik memberikan dampak secara spontan mau pun tidak spontan yang memberikan suatu kriteria khusus. Kelompok referensi memiliki 3 indikator, yaitu sebagai berikut: (a) Informasi (*information*). (b) Kegunaan (*Utility*). (c) Nilai ekspresif (*Value Expressive*)

b. Keluarga

Keluarga adalah lembaga pembelanjaan terpenting dalam masyarakat yang menjadi bahan observasi. Keluarga memiliki 6 indikator, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Di mana dalam hal ini, para anggota keluarga memberikan informasi kepada anggota keluarga yang lain mengenai suatu produk atau jasa.
- b) *Gate keeper* adalah penjaga pintu. Yang berarti, anggota keluarga mengawasi perkembangan informasi tentang produk atau jasa kepada keluarga.
- c) *Decider* merupakan pengambil keputusan. Artinya, para anggota keluarga memiliki wewenang baik secara sepihak atau bersama-sama dalam menentukan sebuah ketetapan untuk berbelanja, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan lagi suatu barang atau jasa.
- d) *Buyer* merupakan pembeli. Artinya, para anggota keluarga melakukan sebuah transaksi pembelian produk atau jasa.
- e) *User* merupakan pemakai. Yang berarti, para anggota keluarga menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- f) *Disposer* merupakan pemelihara. Yang berarti, para anggota keluarga memelihara atau membenahi produk sehingga mendapatkan kepuasan secara berkelanjutan.

c. Peran

Peran adalah suatu dampak konsumen memilih produk berdasarkan tugas pada suatu posisi yang mereka jalankan.

d. Status

Status adalah peran konsumen memilih produk berdasarkan posisi atau kedudukan dalam suatu kelompok

2.1.4. *Brand Awareness*

1) **Definisi *Brand Awareness***

Brand awareness menurut Aaker (2018) adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau *potential buyer* untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Krisnawati (2016) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seseorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Menurut Cahyadi (2016) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Oleh karena hal tersebut, maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Menurut Shimp (2019), Kesadaran merek menunjukkan adanya persoalan yang berkaitan apakah suatu merek timbul dalam benak konsumen ketika konsumen mengingat pada suatu kategori produk.

Mengkaji beberapa definisi *brand awareness* dari para ahli, dinyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah unsur yang memiliki nilai pengaruh untuk dikenali dan diingat oleh calon konsumen pada suatu merek perusahaan.

2) **Peranan *Brand Awareness***

Peranan *brand awareness* dapat dipahami dengan mendalami nilai yang ditimbulkan dari kesadaran merek Ngurah (2018) :

- a. *Base for any other association. Brand* yang memiliki kesadaran merek tinggi sehingga menjadi perwakilan produk sejenis atau kategori produk tersebut.
- b. Minat dan akrab terhadap merek. Minat daya tarik dan akrab suatu produk terhadap merek perusahaan.
- c. Berkomitmen dan substansi (berkukuh). Berkomitmen dan berkukuh atas konsistensi yang janjikan sehingga menciptakan kesadaran merek yang tinggi.
- d. *Preferred the brand*. Preferensi merk yang lebih disukai dan mewakili merk dengan perbandingan harga, kualitas dan fungsi suatu produk

3) **Indikator *Brand Awareness***

Menurut Suryani (2019) dalam jurnal Geby Laylany Widjanarko, indikator pengukur variabel brand awareness adalah:

- a. *Top of mind atau* ingatan pelanggan. Ingatan pelanggan yang mengingat pertama kali suatu merek dan tertanam dibenak konsumen pada saat konsumen mendengar slogan suatu merek.
- b. *Easy product identify*. Kemampuan konsumen mengenali produk dengan mudah baik dari sisi logo, nama dan warna yang digunakan.
- c. *Excellence product from consumer knowledge*. Kemampuan konsumen mengenali dan mengetahui keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1. Purchase Intention

1) Definisi Purchase Intention

Minat adalah sesuatu yang terdapat dalam diri individu yang berkaitan dengan sikap, dimana individu yang memiliki minat terhadap sesuatu akan memiliki kekuatan atau dorongan yang kemudian menimbulkan perilaku untuk mendekati atau mendapatkan sesuatu hal tersebut menurut Helmi (2015). Menurut Eagly (2019) niat dengan ada motivasi konsumen pada perasaan atau rencana yang secara sadar guna melakukan tindakan perilaku tertentu. Menurut Vranesevic & Stanandccaronec (2019) *purchase intention* merupakan niat pribadi guna membeli sebuah pilihan merek terpilih bagi diri mereka sendiri setelah selesai mengevaluasi. Menurut Shah et al (2019:23) dalam jurnal Geby Laylany Widjanarko, *purchase intention* merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk tersebut.

Setelah membaca pengertian *purchase intention* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

2) Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana pilihan yang ditetapkan berdasarkan dari pertimbangan dari *purchase intention* terhadap suatu barang tersebut. Beberapa faktor yang membentuk *purchase intention* konsumen, yaitu:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan *the buying process* (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a) *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b) *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c) *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

- d) *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e) *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima

3) **Indikator *Purchase Intention***

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. **Minat Transaksional**

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

- b. **Minat Referensial**

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

- c. **Minat Preferensial**

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

- d. **Minat Eksploratif**

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Suparni & Daryanto (2021), Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan *Price* terhadap *Purchase Intention Tupperware*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green marketing*, *brand awareness* dan *price* terhadap *purchase intention tupperware*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sample*. Hasil persamaan koefisien regresi linier berganda bahwa variabel *green marketing*, *brand awareness* dan *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention tupperware*. Analisis ini meliputi uji hipotesis melalui uji F dan uji T, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- 2) Herawati & Wiyono (2020), Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Purchase Intention* dalam Menggunakan *Eco Friendly Product* (Studi Kasus Pada Sedotan *Stainless Steel*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi dan ataupun masyarakat umum yang tinggal di Kota Surakarta yang mempunyai minat membeli sedotan *stainless steel*. Teknik pengambilan datanya menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan

model, uji analisis regresi berganda, dan uji t. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

- 3) Rachmawaty & Hasbi (2020), pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* terhadap minat beli AMDK ADES di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner terhadap 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, kriteria sampel antara lain mengetahui merek Ades dan sedang tinggal di kota Semarang. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji T, serta uji koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil menunjukkan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 4) Osiyo, dkk (2017), Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan pada Starbucks Coffee Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *green marketing* yang lebih spesifiknya yaitu tindakan *go green* yang

diluncurkan oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati suguhan kopi dari Starbucks. Jenis penelitian ini adalah *hypothesis testing*. Sumber data penelitian ini didapatkan dari kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif *Green Marketing* pada *Green Brand Image* Starbucks dan *Purchase Intention* pelanggan Starbucks Coffee Malang.

- 5) Khaerunnisa (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan brand image terhadap minat beli AMDK merek Aqua dikalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dari *Green marketing*, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- 6) Prastio (2021), Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Influence* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Brodo di Jakarta. : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian sepatu brodo di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di daerah Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*

dengan teknik *Convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan google-form. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart Partial Least Square* versi 3 dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini pengaruh sosial mempengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan.

- 7) Wishnu & Yuliana (2016), Pengaruh *Product Feature, Brand Name, Product Price*, dan *Social Influence* Terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung di Kota Bandung pada Tahun 2015. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan elektronik yaitu Samsung. Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh dari *product feature, brand name, product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* di kota Bandung pada tahun 2015. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model (SEM)* dengan jenis *partial least square (PLS)*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 orang dengan metode nonprobability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada followers dari akun official Twitter dan Facebook Samsung. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *purchase intention* smartphone Samsung di kota Bandung.
- 8) Yudistira (2019), Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk *Private Label* Sirup Indomaret di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh : *Perceived Quality*,

Perceived Risk, Perceived Value, Perceived Price, Advertisement, Packing, Store Image, Social Influence, Consumers' Attitude terhadap *Purchase Intention* produk private label sirup indomaret di kota Jakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada 350 responden yang memenuhi kriteria. Kemudian data dianalisis dengan uji asumsi klasik, uji F, uji t uji, dan analisis koefisien determinasi. Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

- 9) Pratama (2020), Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Pengaruh Sosial *Media Influencer, Virtual Community, dan Social Influence* Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha. Sampel studi ini sebanyak 107 responden pada komunitas Yamaha NMAX. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian terakhir kuesioner sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa *Social Media Influencer, Virtual Community, dan Social Influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.
- 10) Destama (2017), Pengaruh *Brand Image dan Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian Smartphone Apple Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Brand Image dan Brand Awareness produk smartphone Apple iPhone terhadap

minat pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.

11) Santoso, dkk (2018), Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. Responden penelitian adalah pengguna produk kecantikan Innisfree, dengan jumlah 100 responden. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data quota sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.

12) Prasetyo (2022), Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Online di *Marketplace* Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*. Metode sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan pendekatan *convenience sampling* yang disebarakan secara online melalui google form. Sebanyak 80

responden pengguna Tokopedia di Jabodetabek dijadikan sampel riset dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Metode analisa yang digunakan menggunakan Regresi Linear Berganda dan di olah menggunakan SPSS versi 22. Uji Instrumen yang digunakan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan menggunakan uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastitas, Uji analisis data menggunakan uji F, uji t, koefisien determinasi dan persamaan regresi. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia.

- 13) Sari (2017), Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Produk Smartphone Merek Asus. Penelitian ini menggunakan non probability sampling yang dipilih adalah *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Hasil penelitian mengukur bahwa *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*. 666 9) Chandra, (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode non probability sampling serta teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden

penduduk kota Bandar Lampung yang mengetahui merek Under Armour. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis yang telah dihitung menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

