

Analisis Campaign dan Green Marketing untuk Menciptakan Keputusan Pembelian

Cornelius Anugrah¹⁾, Vina Meliana²⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan kav.22, Jakarta 13210

Email: corneliusanugrah30@gmail.com

Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of campaign and green marketing on the purchase decision. This research used quantitative methods. The sample of this research is as many as 175 respondents who are consumers of Ades, knowing about pure intention campaign and green marketing. The results of the observations were analyzed with multiple regression analysis. The result of the research was campaign has an effect on buying decision and also green marketing has an influence on buying decision. Moreover, campaign and green marketing together have an effect on consumer buying decision.

Keywords: campaign, green marketing, purchase decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh campaign dan green marketing terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah sejumlah 175 responden yang merupakan pembeli air mineral Ades, mengetahui campaign Niat Murni dan Green Marketing. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campaign niat murni berpengaruh terhadap keputusan pembelian, green marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta campaign niat murni dan green marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: campaign, green marketing, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia. Air bersih memiliki perbedaan dengan air yang dapat diminum. Persyaratan air minum diatur oleh Peraturan Menteri Kesehatan RI no.907 tahun 2002. Air minum yang baik adalah air yang memenuhi persyaratan seperti tidak berbau, berwarna, berasa, bebas dari bakteri dan zat kimia beracun dan memenuhi kadar Ph 6.5-9.2. Menurut Dr. Michael Mosley, peneliti dari Brit Lab disebutkan bahwa kebutuhan air minum pria dan wanita ternyata berbeda (Kusumaningrum, 2017). Wanita disarankan untuk minum 2 liter air per hari. Sementara pria butuh 3 liter air minum per hari atau setara dengan 15 gelas air minum. Jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahun membuat perusahaan harus memproduksi air mineral dalam jumlah yang banyak. Kebutuhan masyarakat akan air bersih menyebabkan munculnya AMDK (Air Minum Dalam Kemasan).

Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), produksi AMDK menjadi semakin meningkat tiap tahunnya. Pada

tahun 2015, produksi nasional mencapai 25 miliar liter. Selain itu, sebanyak 60% atau 15 miliar liter dikonsumsi di Jabodetabek dan sisanya menyebar di seluruh Indonesia. Hal ini dapat dikatakan sebagai sebuah capaian prestasi yang gemilang dalam industri AMDK (Tirto.Id, 2016).

AQUA yang berdiri sejak tahun 1915 telah memiliki asosiasi yang kuat dalam kategori produk AMDK. Hal itu didukung oleh data *Top Brand Index* tahun 2019 yang menyatakan AQUA memiliki nilai 61%. Kemudian disusul oleh Ades, Club, Le Minerale dan Cleo. Akan tetapi meskipun Ades berada pada peringkat kedua dalam *Top Brand Index*, Ades ternyata hanya memiliki 7.01% *market share*. Jumlah *market share* tersebut masih kalah jauh dibandingkan Cleo, Club, Vit (Infobrand, 2020).

Fenomena gap tersebut menarik untuk dikaji lebih jauh, karena pengukuran *top brand index* seharusnya berbanding lurus dengan tingkat *market share* dari AMDK. Ades merupakan salah satu produk AMDK yang diproduksi oleh PT Alfindo Putrasetia pada tahun 1986 (Britama.com, 2012). Ades menerapkan strategi pemasaran yang cukup unik dalam menghadapi persaingan AMDK di

Indonesia. Ades mengungkap tema *go green* mulai dari pengemasan produk, pengemasan sampai menggunakan *tools* promosi yang disosialisasikan melalui *campaign*.

Strategi *campaign* Ades merupakan upaya kepedulian terhadap lagar kemasan botol minum dapat didaur ulang. Pada tahun 2018, Ades telah memutuskan untuk membantu mengumpulkan dan mendaur ulang kemasan plastik, sebanyak jumlah kemasan yang akan dijual pada tahun 2030. Pengumpulan botol plastik bekas ini melibatkan partisipasi dari konsumen. Botol ini akan didaur ulang menjadi benda yang bermanfaat seperti kain, peralatan rumah tangga, hingga material untuk *billboard* ramah lingkungan. Hal ini dilakukan sebagai perwujudan *campaign* Niat Murni (CocaCola.co.id, 2019). Selain itu promosi *campaign* ini menggunakan *platform digital* untuk menjangkau masyarakat. Kehadiran *campaign* Ades, membuat Aqua ikut meluncurkan *campaign* #Lebihtenang, #AdaAqua bekerjasama dengan Bluebird Group.

Green Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang merespon dampak pengaruh lingkungan yang bersumber dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa. Implementasi *green marketing* yang dilakukan Ades dengan mendesain bahan botol plastik yang lebih tipis dan ringan sehingga mudah diremukkan setelah digunakan. Selain itu penggunaan warna hijau juga member kesan bentuk kepedulian untuk menghijaukan lingkungan.

Implementasi *green marketing* ini diharapkan dapat mengulang keberhasilan yang dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry melalui *campaign thanks to nature* pada tahun 2011. Khayatin, et al. (2017: 158) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak dari PT Ultrajaya Milk Industry. Bahkan penelitian ini juga menunjukkan *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan replikasi penelitian analisis *campaign* dan *green marketing* untuk menciptakan keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

1. Campaign

Campaign atau kampanye adalah salah satu alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, atau dapat meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target yang melihatnya. Kampanye dapat

berbentuk program, baik melalui televisi, Koran, baliho, spanduk ataupun secara langsung, yang dapat dilihat oleh masyarakat luas (Mukarom dan Laksana, 2015: 211).

Adapun dimensi yang harus diperhatikan dalam merumuskan pesan sebuah kampanye sebagai berikut: 1. *Courtesy*, meliputi isi pesan harus sesuai atau memperhatikan unsur pihak yang diajak berbicara; 2. *Concreteness*, meliputi pesan yang disampaikan harus menghindari konsep abstrak atau bersifat konkret; 3. *Completeness*, meliputi pesan harus mengandung informasi yang lengkap dan relevan dengan topik yang akan disampaikan sehingga kohesif; 4. *Correctness*, meliputi isi pesan harus berisi kebenaran dan akurat sehingga dapat dipercaya; 5. *Consciousness*, meliputi isi pesan tidak terlalu panjang atau ringkas dan sederhana; 6. *Clarity*, meliputi isi pesan jelas dan mudah dipahami; dan 7. *Consideration*, meliputi pesan yang disampaikan sebaiknya memperhatikan situasi dan kondisi penerima.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masitha dan Bonita (2019: 154) menunjukkan pengaruh *digital campaign* terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Tropicana Slim Stevia.

H1: *Campaign* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Green Marketing

Pemasaran merupakan sebuah proses penciptaan produk, pengemasan, pendistribusian, promosi untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran memilih empat komponen penting yaitu *product*, *promotion*, *place* dan *price*.

Aktivitas pemasaran pun beradaptasi dengan situasi yang terjadi dimasyarakat. Adanya *concern* terhadap lingkungan, membuat perusahaan berusaha mengubah operasionalnya agar tidak merusak alam. Salah satu strateginya adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Arseculeratne dan Yazdanifard (2014: 637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Agustin, et al. (2015:5) menyimpulkan bahwa proses pemasaran produk yang memastikan keamanan terhadap lingkungan, merupakan implementasi dari *green marketing* (Agustin, et al, 2015: 6).

Kotler dan Keller (2012:25) membagi dimensi *green marketing* berikut: 1. *Green Product*, yaitu produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau produk yang dapat didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah; 2. *Green Price*, yaitu sebuah parameter bahwa harga untuk sebagian besar *green product* memerlukan biaya yang ekstra agar dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan; 3. *Green Place*, yaitu lokasi dari sebuah perusahaan harus berbeda dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya; dan 4. *Green Promotion*, yaitu Produk dan layanan dipromosikan kepada target pasar seperti iklan, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. *Green marketers* yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat-alat komunikasi dan praktek.

Penelitian yang dilakukan oleh Riswati, et al. (2015:7) menyatakan bahwa *green marketing* berdampak pada keputusan pembelian Aqua.

H2 : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2018:67) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.

Tahapan dalam proses keputusan pembelian (Abdullah dan Tantri, 2019:129) adalah sebagai berikut: a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah mengenai kebutuhan dalam hidupnya; b. Pencarian informasi, yaitu saat konsumen ingin mengetahui lebih jauh alat pemuas kebutuhannya ataupun merek yang sesuai. Pencarian informasi umumnya sering bersumber dari media massa atau pengalaman orang sekitar yang sudah membeli dan mencoba merek produk tersebut; c. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen akan memproses mengenai merek sebagai tahapan akhir dalam membuat keputusan. Pembeli

akan melihat dari sisi manfaat dan atribut produk sesuai kepentingannya; dan d. Keputusan pembelian, yaitu konsumen akan akan menyusun rangkaian dari berbagai merek setelah tahap mengevaluasi untuk membentuk keputusan pembelian dan biasanya akan memilih merek yang disukai namun tergantung juga oleh kondisi yang tidak terduga. Perilaku purna beli, yaitu kondisi yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Perasaan yang timbul dapat berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang sering digunakan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018:178): 1. Pilihan produk. Perusahaan harus dapat memfokuskan perhatian kepada konsumen yang berniat membeli. Perusahaan dapat fokus pada keunggulan dan manfaat produk; 2. Pilihan merek. Perusahaan akan bersaing dengan kompetitornya untuk menawarkan produk sejenis, sehingga perlu untuk merintis merek yang kuat. Hal itu ditandai dengan ketertarikan pada merek, kebiasaan membeli merek tertentu, dan kesesuaian harga; 3. Pilihan penyalur. Perusahaan yang cukup stabil, biasanya memiliki beberapa penyalur untuk menjangkau konsumennya. Indikator penyalur yang dipilih oleh konsumen terkait dengan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan yang diberikan dan ketersediaan stok pada penyalur tersebut; dan 4. Jumlah pembelian. Konsumen biasanya menentukan kuantitas produk yang akan dibeli. Hal itu tergantung dari ketersediaan stok dari produk yang bersangkutan atau frekuensi pemakaian dari produknya. Produk yang rutin digunakan ataupun dipakai dalam jumlah yang banyak, biasanya sering dibeli dalam jumlah yang banyak; dan 5. Waktu pembelian. Konsumen memiliki waktu tersendiri untuk melakukan pembelian. biasanya saat merasa butuh, ketika merasakan manfaat tertentu ataupun alasan personalnya.

Kombinasi implementasi *campaign* dan *green marketing* dapat dianggap cukup baru sehingga peneliti belum menemukan penelitian terdahulu. Tapi berdasarkan penelitian *green marketing* dan *campaign*, maka peneliti dapat mengambil dugaan sementara.

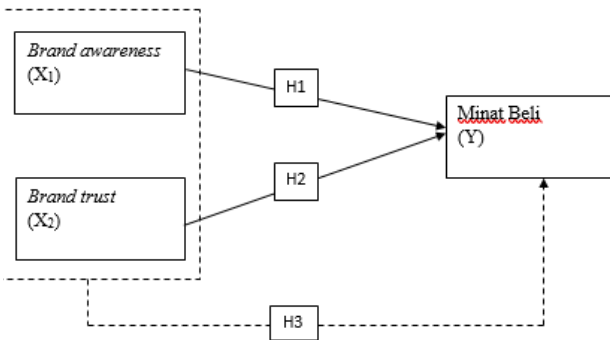
H3: *Campaign* dan *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu menguji pengaruh antar variabel dengan

menggunakan pengukuran yang diberikan bobot nilai. Walaupun metode ini cenderung tradisional tapi dapat sesuai untuk sebuah replikasi penelitian (Sugiyono, 2018: 15). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 175 konsumen yang mengetahui dan pernah melihat *campaign* niat murni dan *green marketing* dari AMDK Ades.

Strategi pemasaran yang unik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Salah satu strategi yang cukup berhasil dilakukan adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang ingin menghasilkan produk bersifat ramah lingkungan. Implementasi *green marketing* mulai dari proses produksi, pengemasan, sampai strategi promosi dengan *campaign* yang mendukung, merupakan konsistensi yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 Model Koseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji *pre-test* yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selain itu kriteria distribusi data menggunakan normalitas, multikolonieritas dan heteroskedasitas. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penilaian mengenai instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Pada tahap awal, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 35 item dan 3 variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Hasil uji menunjukkan bahwa item termasuk kriteria valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik untuk melihat sebaran data. Uji asumsi klasik dan analisis data dilakukan terhadap 175 responden. seperti pada Tabel 1 dan

Hasil uji asumsi klasik, maka dapat dinyatakan bahwa terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikoloniaritas dan bebas heterokedasitas. Peneliti

melakukan uji analisis data untuk menjawab hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2tailed)	0.091
Uji Multikolinieritas	
VIF TOTAL CAMPAIGN	2.103
VIF TOTAL GREEN	2.103
MARKETING	
Uji Heterokedasitas	
Sig. TOTAL CAMPAIGN	0.25
Sig. TOTAL GREEN	0.089
MARKETING	

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

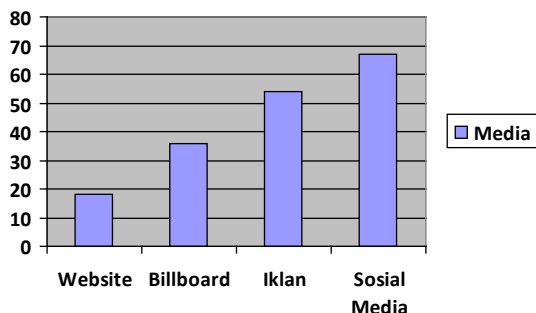
Uji t	
Sig. TOTAL CAMPAIGN	0 .000
Sig. TOTAL GREEN	0 .000
MARKETING	
Uji F	
Sig. Regression	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh *campaign* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simlutan. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu dari Khayatin, et al. (2017:158) yang juga menyatakan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan analisis *mean* dari masing-masing indikator. Hasil analisis *mean* pada variabel *campaign*, khususnya dimensi *courtesy* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan pesan kampanye Ades mendorong kebiasaan baik konsumen dengan angka 3,41. Hal ini bisa dilihat dari masyarakat yang sudah mulai mendaur ulang botol bekas. Berdasarkan dimensi *completeness*, nilai tertinggi adalah indikator pesan kampanye Ades dapat dipercaya dengan angka 3,18. Hal ini bisa dilihat bahwa dengan banyaknya responden yang pernah mencoba Ades sebesar 70% bisa menandakan pesan kampanye dapat dipercaya. Berdasarkan dimensi *consciousness*, nilai tertinggi adalah indikator pesan kampanye Ades disampaikan dengan kata-kata yang jelas dengan angka 3,28. Hal ini bisa dilihat bahwa banyaknya konsumen yang membeli air mineral Ades. Berdasarkan dimensi *clarity*, nilai tertinggi adalah indikator pesan kampanye Ades mudah dipahami dengan nilai 3,20. Hal ini telah dibuktikan dengan banyaknya orang yang pernah mencoba Ades.

Pada variabel *green marketing* terdiri dari dimensi *green product*, *green price* dan *green promotion*. Berdasarkan dimensi *green product*, nilai tertinggi adalah indikator kemasan Ades dapat didaur

ulang dengan angka 3,21. Ada berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dengan mendaur ulang plastik botol bekas bersama *Campaign Niat Murni* dari ADES seperti memastikan sampah terdaur ulang dan mendapatkan poin (dengan mengirim minimal 50 pcs bisa dapat ditukar token PLN, *gopay balance*, dan lain-lain). Selain itu terletak pada lokasi strategis yaitu enam kota besar di Indonesia). Berdasarkan dimensi *green price*, nilai tertinggi adalah indikator harga Ades sesuai dengan standar harga air mineral yang dijual di pasaran dengan angka 3,21. Hal ini diketahui bahwa harga air Ades 600 ml sebesar 2.600, Cleo 600 ml sebesar 2.600, dan Sanqua 600 ml sebesar 3.000 (Lottemart.Co.Id, 2020). Berdasarkan dimensi *green promotion*, nilai tertinggi adalah indikator Ades memberikan pesan lingkungan berbentuk iklan dengan angka 3,22. Hal ini bisa dilihat bahwa *Campaign Niat Murni* Ades sudah mulai diketahui masyarakat. Ades menggunakan billboard tapi dengan cara yang ramah lingkungan yaitu dengan menggunakan kemasa botol plastic yang disusun sebagai materialnya. Selain itu kesuksesan strategi ini dapat terjadi dengan konsistensi dalam aktivitas sosial media.



Gambar 2 Sumber media promosi

Pada variabel keputusan pembelian, terdiri dari dimensi pilihan produk, merek dan penyalur. Berdasarkan dimensi pilihan produk, nilai tertinggi adalah indikator membeli Ades karena sesuai dengan gaya hidup dengan angka sebesar 3,18. Hal ini bisa dilihat dari sebagian orang yang menganggap kalau minum Ades adalah *lifestyle* dalam kesehariannya. Kerjasama dengan pihak Gojek untuk mengambil botol bekas dari konsumen juga merupakan bukti bahwa Ades telah hadir dalam keseharian konsumen. Berdasarkan dimensi pilihan merek, nilai tertinggi adalah indikator membeli Ades karena tertarik pada citra merek yang sudah melekat dengan angka sebesar 3,16. Hal ini bisa dilihat dari merek ades yang sudah banyak dikenal konsumen dengan adanya 124 responden dari 175 responden. Berdasarkan dimensi pilihan penyalur, nilai tertinggi adalah indikator membeli Ades karena produk mudah ditemukan

dengan angka 3,24. Hal ini bisa dilihat dari mayoritas Supermarket yang menyediakan stok Ades.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu: a. *Campaign* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; b. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan c. *Campaign* dan *green marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi untuk menilai pengaruh *campaign* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat melakukan penelitian di luar industri *food and beverages* untuk melihat apakah strategi *green marketing* juga dapat diimplementasikan pada industri yang berbeda.

Selain itu variabel *campaign* dan *green marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% masih banyak dipengaruhi variabel lain untuk menciptakan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan untuk memilih variabel lain yang dapat berpengaruh secara signifikan, misalnya dengan mempertimbangkan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan komponen yang juga cukup penting sebagai dasar pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas produk yang dihasilkan oleh proses *green marketing* tidak cukup baik, tidak berbeda dengan kompetitor atau kurang dikenal, maka konsumen bisa tidak menginginkannya.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 22 (2), 1-10.
- Arseculeratne dan Yazdanifard. (2014). How Green Marketing can create a sustainable competitive advantage for a Business. International Business Research Vol. 7. Toronto: Canadian Center of Science and Education.
- Britama. (2012, May 20). Sejarah dan Profil Singkat ADES (Akasha Wira International Tbk). Retrieved march 3, 2020, From: <https://britama.com/index.php/2012/05/sejarah-dan-profil-singkat-ades/>.
- Coca-Cola Corporation. (2019, July 18). Niat Murni: Langkah

- Awal Ades untuk Ajak Masyarakat Mengumpulkan Kemasan Botol Plastik Bekas Pakai. Retrieved march 7, 2020, From: <https://www.cocacola.co.id/cerita/niat-murni-ades-kumpulkan-sampah-botol-plastik>.
- Infobrand. (2020, July 18). Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan di Ranah Digital, AQUA Pegang Kendali. Retrived march 7, 2020, From: <https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml>.
- Khayatin, dkk. (2017). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 47, 2.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2018). *Marketing Management 14th edition* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumaningrum. (2017). Berapa banyak jumlah air yang harus diminum setiap hari. Retrived march 7, 2020, From <https://www.merdeka.com/sehat/berapa-banyak-jumlah-air-yang-harus-diminum-setiap-hari.html>.
- Lotte Mart Corporation. (2020, June 20). Promo Air Mineral. Retrieved June 25, 2020, From; <https://www.lottemart.co.id/all-promo-grosir>
- Masitha dan Bonita. (2019). Pengaruh digital campaign web series sore terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness Tropicana Slim Stevia di kalangan remaja-dewasa muda. *Jurnal Riset Komunikasi* Vol. 2, 2, 149-156.
- Mukarom, Z. & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Riswati, S. dan Kumadji. (2015). Pengaruh green marketing dan marketing mix terhadap customer preference dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9,1.
- Tirto.Id. (2016). Asal muasal air minum kemasan di Indonesia. Retrieved from <https://tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesia-bXsv>.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.