

Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua

¹Aisyah Amelia Putri Ardiyanto, ² Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom, ³ Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom.

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
aisyahamelia5002@gmail.com

Abstract

Every day, as much as 17,500 tons of plastic waste accumulates, with most of it coming from drinking water packaging in plastic bottles. Therefore, this research aims to assess the extent to which bottled drinking water companies care about the environment with environmentally friendly product packaging, as well as to evaluate the green promotion efforts that have been carried out. Another aim of this research is to identify whether green marketing and brand image have an influence on purchasing decisions for Aqua products. Data was collected by distributing a questionnaire with 25 questions to 100 respondents in Surabaya who had used Aqua products, using multiple linear regression analysis and SPSS version 21.

The research results show that there is a positive relationship between green marketing and purchasing decisions for Aqua products, as well as between brand image and purchasing decisions for Aqua products. Overall, green marketing and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Aqua products. It is hoped that these findings will encourage bottled drinking water companies to increase awareness of the environmental impact of their products, design environmentally friendly packaging, and promote their products in an environmentally safe way in order to improve brand image and positively influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak

Setiap hari, sebanyak 17.500 ton sampah plastik menumpuk, dengan sebagian besar berasal dari kemasan air minum dalam botol plastik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan air minum dalam kemasan peduli terhadap lingkungan dengan kemasan produk yang ramah lingkungan, serta untuk mengevaluasi upaya promosi hijau yang telah dilakukan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan 25 pertanyaan kepada 100 responden di Surabaya yang pernah menggunakan produk Aqua, menggunakan analisis regresi linier berganda dan SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk Aqua, serta antara citra merek dan keputusan pembelian produk Aqua. Secara keseluruhan, *green marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Diharapkan hasil temuan ini dapat mendorong perusahaan air minum dalam kemasan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak lingkungan dari produk mereka, merancang kemasan yang ramah lingkungan, serta mempromosikan produk mereka

dengan cara yang aman bagi lingkungan guna meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Kata kunci : *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pemanasan global termasuk ke dalam isu krusial yang sekarang dihadapi oleh berbagai negara. Pemerintah dan masyarakat perlu bersinergi untuk meminimalisir dampak negatifnya dalam jangka panjang. Pemasar di dunia bisnis memiliki tanggung jawab untuk menyeimbangkan kebutuhan pelanggan, kepentingan masyarakat, dan keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran kemasyarakatan yang berfokus pada etika, hukum, lingkungan, dan sosial menjadi landasan penting untuk transformasi praktik pemasaran yang bertanggung jawab.

Hal ini, membentuk dampak buruk terhadap lingkungan, salah satunya ialah pengolahan sampah. Menurut (Baqirah & Nursyifani, 2019) ada sejumlah 17.500 ton timbunan sampah di Indonesia per harinya, dimana yang paling mendominasi yaitu sampah plastik (15%). Sampah kemasan air minum dalam kemasan yang tidak diawasi dengan baik dapat mencemari lingkungan, baik di darat juga di perairan. Di darat, sampah kemasan air minum dalam kemasan yang ditimbun dapat menyumbat aliran sungai sehingga menyebabkan banjir serta genangan air. Sampah kemasan air minum dalam kemasan juga mampu menjadi sarang nyamuk dan serangga yang bisa menyebarkan penyakit. Sedangkan, sampah plastik di perairan menyebabkan kerusakan ekosistem laut dan matinya satwa-satwa di lautan.

Hal ini memberikan peluang bagi dunia usaha untuk menerapkan strategi bisnis baru yang berfokus pada kelestarian lingkungan. *Green marketing* adalah cara menjual produk yang menekankan lingkungan tentang atribut produk, sistem, kebijakan, dan proses manufaktur. Istilah "pemasaran ramah lingkungan" mengacu pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan tujuan pelestarian lingkungan dan pemeliharaan pelanggan.

Aqua telah menerapkan sejumlah inisiatif ramah lingkungan, antara lain program penghijauan, penggunaan kemasan daur ulang, dan pengurangan penggunaan plastik. Aqua juga telah membuat inovasi baru dalam kemasannya yang diberi nama aqua *reflections* yang terbuat dari botol kaca, lalu ada aqua *life*. Dimana kemasan plastik tersebut berbeda dengan kemasan plastik lainnya, karena kemasan botol plastik ini dapat didaur ulang.

Selain melakukan inovasi produk, mereka juga aktif terlibat dalam kampanye sosial dan pendidikan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Aqua bukan sebatas berfokus terhadap keuntungan bisnis saja, tetapi juga berkontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan melalui penerapan *green marketing*. Dengan langkah-langkah tersebut, Aqua berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin peduli terhadap lingkungan serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek air minum terbaik di Indonesia.

Maka dari hal tersebut, penting untuk perusahaan AMDK menerapkan *green marketing* dan mengembangkan produk ramah lingkungan. Secara ringkas *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap layanan atau produk yang tidak merugikan lingkungan, untuk memacu kesadaran masyarakat tentang isu pemanasan global. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap kesadaran lingkungan dalam hal konsumsi dan produksi juga

akan menunjang upaya ini. Melalui *green marketing*, diharapkan konsumen akan lebih memilih produk ramah lingkungan serta membantu mengurangi polusi (AMRULLAH, 2022).

(Mintu & Lozada, 1993) Pemasaran hijau (*green marketing*) adalah penerapan strategi pemasaran untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan dan memberikan kepuasan bagi organisasi serta individu dalam menjaga dan melindungi lingkungan. Penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada pelestarian lingkungan juga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Menurut (Hsieh, M.H., Pan, S.L & Setiono, 2004), Sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen mengenali kebutuhan mereka yang dapat dipenuhi dan membedakan merek dari pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih untuk membeli merek tersebut. Menurut (Koesoemaningsi, 2013), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, keputusan untuk melakukan pembelian didasarkan pada keinginan seseorang untuk memperoleh, menguji, menggunakan, atau memiliki suatu produk dan tingkat minatnya terhadap produk tersebut.

Penelitian ini memiliki kebaruan secara objek dan kriteria responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana perusahaan air minum dalam kemasan memperhatikan lingkungan melalui kemasan produknya dan sejauh mana upaya promosi hijau telah dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian produk Aqua.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dan proses pembelajaran. Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) menekankan interaksi dinamis antara individu, lingkungan, dan perilaku, serta pengaruh faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan terhadap perilaku manusia (Gibson, 2004). Selain itu, teori Asosiasi Merek (*Brand Association*) (Kotler, 2016) membahas tentang hal-hal yang terkait dengan suatu merek dalam pikiran, perasaan, dan pengalaman konsumen. Teori Atribut Merek (*Brand Attribute*) (Mowen & Michael, 2002) menjelaskan bahwa konsumen memilih merek berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas produk, harga, fitur, dan layanan. Terakhir, Teori Pemrosesan Informasi (*Information Processing Theory*) (Putra, 2014) yang menggambarkan bagaimana otak manusia memproses informasi melalui penyimpanan informasi, proses kognitif, dan kontrol proses. Dengan menggunakan teori-teori ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran hasil secara objektif dan menggunakan analisis statistik serta data berupa angka (Balaka, 2022). Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner. Survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan, atau dimiliki mengenai variabel-variabel yang diteliti. Survei dapat dilakukan secara langsung, *online*, atau melalui telepon. Data yang terkumpul dari survei akan dianalisis secara

statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Skala Likert juga dipergunakan pada penelitian ini dengan cakupan 1-5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan eksplanatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis guna melihat bagaimana variabel bebas dan terikat saling berhubungan. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel fenomena yang diteliti dengan menggunakan pendekatan eksplanatif (Supriyanto, 2010). Responden dari penelitian ini adalah konsumen aqua yang berusia diatas 18 tahun dan berdomisili di kota Surabaya.

Pengukuran dan instrument penelitian diukur dari validitas Data. Dalam penelitian ini, validitas data adalah tentang sejauh mana kuesioner atau tes mencakup semua materi yang ingin diukur. Penentuan terkait apakah layak digunakan ataukah tidak sebuah item, maka bisa dengan mengadakan uji signifikansi koefisien korelasi. Apabila signifikansi bernilai $< 0,05$, maka valid (Sekaran, 2003). Sementara itu, reliabilitas data merujuk pada konsistensi metode dan hasil penelitian. Penulis menggunakan tes konsistensi internal *Alpha's Cronbach* untuk menguji reliabilitas data dalam penelitian ini. Uji reliabilitas adalah pengukuran untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi instrumen yang mengukur variabel (Sekaran, 2003). Suatu variabel dianggap reliabel jika hasil $\alpha > 0,6$ = reliabel dan $\alpha < 0,6$ = tidak reliabel.

Teknik pengumpulan data analisis jalur dimanfaatkan dalam mengolah data penelitian ini. Analisis regresi memunculkan teknik analisis jalur untuk melihat besarnya pengaruhnya dan faktor apa saja yang berpengaruh langsung atau tidak langsung. Perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21 digunakan untuk melakukan analisis jalur.

Hasil dan Pembahasan

Pada uji validitas, hasil penelitian menunjukkan r hitung $> r$ tabel. Maka, hal tersebut menunjukkan kevalidan sebuah data Hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbachs $\alpha > 0,6$ sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pada uji normalitas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,876 dan signifikansi 0,426 ($0,426 > 0,05$), artinya data terdistribusi dan dapat digunakan. Pada uji multikoloneritas hasil analisis menunjukkan bahwa nilai toleransi antara *green marketing* dan citra merek dalam keputusan pembelian produk aqua adalah sebesar 0,452. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi tidak ada masalah karena nilai toleransi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai toleransi VIF antara *green marketing* dan citra merek adalah sebesar 2,215 yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah diantara variabel independen. Hasil uji heteroskedastitas menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk seluruh variabel independen. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh heteroskedastisitas terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji parsial (Uji T) menunjukkan hasil 1. Nilai Signifikansi terdapat pengaruh variabel X_1 (*Green Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,042 > t$ tabel 1,988, maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima karena terdapat pengaruh antara X_1 (*green marketing*) dan Y (keputusan pembelian). 2. Nilai Signifikansi terdapat pengaruh variabel X_2 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,000 < 0,05$ dan

nilai t hitung $4,895 > t$ tabel $1,988$, maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima karena terdapat pengaruh antara X_2 (citra merek) dan Y (keputusan pembelian). Uji simultan (Uji F) Dari hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi antara pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y yaitu, sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $137,873 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan H_3 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y . hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil Hasil nilai R Square sebesar $0,740$ menunjukkan bahwa variabel X_1 maupun X_2 mempengaruhi variabel Y sebesar 74% . Uji kolerasi parsial Baris none a menunjukkan nilai kolerasi atau hubungan antara variabel *green marketing* dengan citra merek sebelum dimasukan variabel kontrol (keputusan pembelian) adalah $0,741$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ adalah menunjukkan hubungan positif dan signifikan tanpa adanya kontrol variabel. Dengan nilai $0,741$ adalah hubungannya sangat kuat. Baris nilai keputusan pembelian menunjukkan hubungan antara *green marketing* dan citra merek setelah memasukan variabel kontrol (keputusan pembelian) dengan nilai $0,281$ dengan $\text{sig} < 0,05$. Maka, dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $0,281$ menunjukkan hubungan sangat lemah.

Dari pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dianggap valid, reliabel, terdistribusi normal, dan bebas dari masalah multikolonieritas serta heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa metode penelitian yang digunakan telah memberikan hasil yang dapat dipercaya dan dapat dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut terkait pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota Surabaya.

Penutup

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk Aqua jika perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan memiliki citra merek yang positif.

Saran:

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk lebih mendalami kaitan antara *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian dalam konteks industri minuman dalam kemasan. Di sisi praktis, perusahaan air minum dalam kemasan, termasuk Aqua, dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan upaya *green marketing* dengan mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan, memperkuat citra merek yang berkelanjutan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungan secara lebih efektif kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami preferensi konsumen terkait dengan produk ramah lingkungan dan mengintegrasikan temuan tersebut ke dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara positif.

Daftar Pustaka

- AMRULLAH, N. I. (2022). Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Balik Papan. *Tesis*.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddie (ed.)). Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Baqirah & Nursyifani. (2019). *Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per Tahun*.
<https://m.bisnis.com/amp/read/20190221/99/891611/timbulansampah-nasional-capai-64-juta-ton-pertahun>
- Gibson. (2004). Social learning (cognitive) theory and implications for human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 6((2)), 193–210.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1177/152342230426342>
- Hsieh, M.H.,Pan,S.L & Setiono, R. (2004). Product,corporate,and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Koesoemaningsi. (2013). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Mintu & Lozada. (1993). Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000). In R. (2000) Lozada (Ed.), *The Learning Organization: A New Frontier for Managemen*. Sage Publications.
- Mowen, J., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Putra, D. B. . (2014). *Proses Berpikir Siswa dalam Menyelesaikan Persamaan Trigonometri Sederhana Ditinjau dari Teori Pemrosesan Informasi*. Universitas Negeri Malang.
- Sekaran, U. (2003). *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Supriyanto, & A. S. & M. M. (2010). *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*.