

## Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar

Sinaga Silviana Samalona<sup>1)</sup>, Paulina Herlina N. Sirait<sup>2)</sup>

Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

[Silvianav95@gmail.com](mailto:Silvianav95@gmail.com)



\*Sinaga Silviana Samalona

### Histori Artikel:

Submit: 2024-05-27

Diterima: 2024-06-07

Dipublikasikan: 2024-06-07

### Kata Kunci:

*Green Marketing, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk aqua di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, yang dilakukan uji statistik baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, dimana pengambilan sampel sebanyak 101 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, dan pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan IBM Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) pada variabel *green marketing* dengan nilai  $4.895 > 1.984$  dan variabel *brand image* dengan nilai  $5.364 > 1.984$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Hasil uji simultan (uji F) dengan nilai  $65.256 > 3.09$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* dan variabel *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan variabel *brand image* dapat memberikan pengaruh sebesar 57.1% terhadap keputusan pembelian produk Aqua, sedangkan sisanya 42.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dapat simpulkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk aqua di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Kata Kunci: *Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

### LATAR BELAKANG

Pencemaran lingkungan menjadi masalah yang semakin mendesak dan penting ditengah-tengah perkembangan industri. Pertumbuhan industri yang semakin pesat dapat menyebabkan peningkatan limbah yang dapat membawa dampak negatif bagi lingkungan hidup. Salah satu limbah yang menjadi perhatian dunia saat ini ialah limbah sampah yang sampai sekarang menjadi masalah yang belum terselesaikan karena semakin bertambahnya jumlah sampah, khususnya sampah yang sulit didaur ulang. Salah satu sampah yang sulit didaur ulang ialah sampah plastik, sampah plastik yang sudah menjadi bagian dari masyarakat dikarenakan fungsinya yang berguna menjadi salah satu alasan plastik digemari oleh masyarakat luas hingga saat ini. Hal ini membuat perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan *green marketing*. Menurut Polonsky *green marketing* bukan hanya tentang pemasaran produk yang ramah lingkungan, tetapi juga menuntut adanya perubahan orientasi dan tanggung



jawab lingkungan dari seluruh area, aktivitas, dan departemen dalam sebuah organisasi (dalam Sukma, 2021:34). *Green marketing* dapat mempengaruhi perasaan, emosi serta rencana konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Sutisna (2002:15) mengatakan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan konsumen harus tahu apa yang mereka butuhkan, setelah konsumen tahu akan kebutuhan dan keinginan mereka, maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan keinginan tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. *Brand image* adalah sekumpulan merek yang terbentuk di dalam ingatan konsumen. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, namun jika suatu merek memiliki *brand image* yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga *image* yang melekat pada merek dan produk mereka.

Aqua merupakan salah satu merek yang memiliki *brand image* yang kuat di kalangan masyarakat, dimana Aqua juga merupakan produk yang menerapkan strategi *green marketing*. Gustyanita (dalam Muqorrobin, 2017:63) menyatakan Aqua Grup telah mengambil langkah untuk menerapkan konsep *green marketing* dengan membuat kebijakan lingkungan “*Water Ground Policy*” sebagai pedoman dalam pengelolaan lingkungan. Salah satu kebijakan ini adalah mematuhi peraturan yang mengatur tentang lingkungan yang berlaku. Melalui pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, Aqua tidak hanya memenuhi standar *brand image* yang baik, tetapi juga secara tidak langsung turut mempromosikan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa yang melakukan pembelian AMDK merek Aqua. Mahasiswa mengetahui bahwa produk Aqua merupakan produk yang ramah lingkungan, namun masih ada juga mahasiswa yang belum tahu bahwa produk Aqua adalah produk yang ramah lingkungan. Tidak hanya itu mahasiswa juga merasakan bahwa harga dari produk Aqua lebih mahal dibandingkan dengan harga produk AMDK merek lain yang berada di pasaran, sehingga mahasiswa memiliki berbagai pertimbangan lain dengan lebih memilih produk AMDK dengan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas baik. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa kampanye ramah lingkungan yang dilakukan oleh Aqua tersampaikan dengan baik, namun masih ada mahasiswa yang merasa bahwa kampanye ramah lingkungan Aqua tidak tersampaikan dengan baik. Selain itu, mahasiswa juga merasa bahwa produk Aqua tidak dapat mengurangi sampah dan pencemaran lingkungan.

#### STUDI LITERATUR

Hendra dkk (2023:1) menjelaskan bahwa “*green marketing* atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia”. Manongko Alen (2018:26) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya individu mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Sementara itu, Polonsky (dalam Utomo, 2022:2) mengatakan *green marketing* mencakup semua kegiatan yang bertujuan mengurangi dampak negatif bagi lingkungan hidup sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Surachman (dalam Mandagi, 2018:56) menjelaskan “*brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya”. Firmansyah (2019:61) mendefinisikan *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu. *Brand*

*image* adalah sekumpulan persepsi mengenai suatu merek yang saling berkaitan di dalam pikiran manusia. Keller (dalam Citra, 2019:4) menyatakan “*brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*” dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Indrasari (2019:70) mengatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Firmansyah (2019:203) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif berjenis survey. Sugiyono (2019:6) mengatakan bahwa “metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen”. Penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (*Independet Variabel*) dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (*Dependent Vairabel*). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ )

### HASIL

#### Uji Prasyarat Analisis

##### 1. Uji Normalitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.16882510
Most Extreme Differences	Absolute		.057
	Positive		.033
	Negative		-.057
Test Statistic			.057
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. kemudian nilai ini dibandingkan dengan taraf signifikansi 0.05 untuk mengambil keputusan, dimana  $0.200 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.914	3.944		.485	.628		
GREEN MARKETING	.328	.067	.403	4.895	.000	.644	1.553

BRAND IMAGE	.367	.068	.442	5.364	.000	.644	1.553
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN							

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan variabel *brand image* ( $X_2$ ) adalah  $1.533 < 10$  dan *tolerance*  $0.644 > 0.1$  maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.828	2.414		1.172	.244
	GREEN MARKETING	-.063	.041	-.192	-1.545	.126
	BRAND IMAGE	.057	.042	.168	1.351	.180
a. Dependent Variable: RES2						

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *green marketing* ( $X_1$ )  $0.126 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitu juga dengan variabel *brand image* ( $X_2$ )  $0.180 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Linear Berganda

Tabel 1.4 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.914	3.944		.485	.628
	Green Marketing	.328	.067	.403	4.895	.000
	Brand Image	.367	.068	.442	5.364	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh nilai adalah  $b_1 = 0.328$  dan  $b_2 = 0.367$ . Kemudian nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.914 + 0.328 X_1 + 0.367 X_2$$

Dari model persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) = 1.914

Nilai dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 1.914 yang dapat diartikan bahwa jika variabel *green marketing* dan *brand image* sama dengan nol maka jumlah keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1.914.

2. Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* ( $b_1$ ) = 0.328

Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* sebesar 0.328 berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian, yang berarti jika variabel *green marketing* meningkat 1 satuan atau 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.328 atau 32.8%.

3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* ( $b_2$ ) = 0.367

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0.367 berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika variabel *brand image* meningkat 1 satuan atau 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.367 atau 36.7%.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1.5 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.914	3.944		0.485	0.628
	Green Marketing	0.328	0.067	0.403	4.895	0.000
	Brand Image	0.367	0.068	0.442	5.364	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 1,5 di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing* ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *green marketing* ( $X_1$ ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4.895 > 1.984$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Nilai signifikansi variabel *green marketing* lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0.00 < 0.05$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

2. Variabel *brand image* ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* ( $X_2$ ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $5.364 > 1.984$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Nilai signifikansi variabel *brand image* lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0.00 < 0.05$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

### 3. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1.6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1337.280	2	668.640	65.256	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1004.145	98	10.246		
	Total	2341.426	100			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, GREEN MARKETING						

Pada tabel 1.6 diperoleh  $F_{hitung} 65.256 > F_{tabel} 3.09$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{a3}$  diterima, yaitu dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	0.571	0.562	3.201
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, GREEN MARKETING				

Nilai koefisien  $R^2$  pada tabel 1.7 diketahui sebesar 0.571 atau 57,1%. Hal ini berarti 57,1% keputusan pembelian produk Aqua di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar dapat dipengaruhi oleh faktor variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 42.9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Dari hasil di atas, maka dapat diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, hal ini menandakan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada produk yang tidak membawa dampak negatif pada lingkungan. Hal ini dapat terlihat pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dimana menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan mahasiswa.

Brand image juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, hal ini dikarenakan produk Aqua memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk Aqua. Hal ini dapat terlihat pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dimana menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk aqua di kalangan mahasiswa.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa, pertama Ada pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Kedua, Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Ketiga, Variabel *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

### REFERENSI

- Agustin, Srikandi, Edy. 2015. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*. Vol. 22 (02): hal. 1-10.
- Andrian, dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Citra, Tamara & Suryono B. S. 2016. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5 (02): hal. 1-12.
- Fauzi, dkk. 2023. *Buku Ajar Statistika*. Jawa Tengah: Pena Persada.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hendra, dkk. 2023. *Green Marketing For Business*. Jambi: Sonpedia Publishing.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Islam, Darul. 2018. "Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan". *Jurnal PAMATOR*. Vol 11 (01): hal. 10-18.
- Kiftiah, Tita, dkk. 2022. "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*. Vol. 3 (02): hal. 203-217.
- Laksmi, Alit Devi & I Made Wardana. 2015. "Peran Sikap Dalam Mediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 (07): hal. 1902-1917.
- Mandagi, Viani A. L., J. A. F., Kalangi, & Danny. 2018. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android Di Gerai IT Center Manado". *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 6 (04): hal. 54-61.
- Manongko, Allen. 2018. *Green Marketing (Suatu Prespektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.



Muqorrobin, Eko, Muhammad. 2017. “Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua)”. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol. 04 (02): hal. 61-75.

Sudirman, Acai. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wolok, Tineke. 2019. *Green Marketing: Pemasaran & Pembelian*. Gorontalo: Athra Samudra.

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.