



## JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December  
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177  
Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)



# ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MEREK AQUA

Sukiman<sup>a</sup>, Abdul Salam<sup>b,\*</sup>

<sup>ab</sup>Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: [abdul.salam@uts.ac.id](mailto:abdul.salam@uts.ac.id)

### ARTICLE INFO

DOI:  
10.32502/jimn.v11i1.3427

#### Article history:

Received:  
13 April 2021  
Accepted:  
20 November 2021  
Available online:  
15 Desember 2021

#### Keyword:

*Green Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions.*

### ABSTRACT

*This research aims to examine the effect of green marketing on purchasing decisions and the influence of brand awareness on purchasing decisions for Aqua branded Bottled Drinking Water (AMDK) products. The variables used in this study are Green Marketing and Brand Awareness as an independent variable, and purchasing decisions as the dependent variable. This research uses quantitative methods. The number of samples used in this study were 100 respondents. By taking the sample using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data collection method used a questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis techniques using analysis tools SPSS version 20.0 for windows. The results of the analysis in this study indicate that (1) the Green Marketing variable has a significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.029, greater than t table 1.984 with a significant value of 0.045, less than 0.05. (2) Brand Awareness variable has a significant effect on purchasing decisions with a t count value of 8.431, greater than t table 1.984 with a significant value of 0.000, smaller 0.05.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Green Marketing dan Brand Awareness sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 20.0 for windows. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,029 lebih besar dari t tabel 1,984

---

dengan nilai signifikan 0,045 lebih kecil dari 0,05. (2) Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,431, lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil 0,05.

---

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

---

## Pendahuluan

Permasalahan lingkungan menjadi topik hangat di kalangan masyarakat. Salah satunya permasalahan lingkungan yang selalu menjadi isu hangat dimasyarakat sampai sekarang adalah permasalahan sampah plastik. Tidak bisa pungkiri bahwa sampah plastik terus meningkat setiap harinya. Menurut Baqirah (2019), jumlah timbunan sampah di Indonesia sebesar 175.000 ton per hari atau setara dengan 64 ton per tahun dan sampah yang paling dominan adalah sampah plastik sebesar 15%.

Oleh karena itu, jumlah sampah plastik yang semakin meningkat membuat masyarakat sadar bahwa produk-produk yang setiap hari digunakan dapat menambah jumlah sampah, yang otomatis merusak kelestarian lingkungan. Sebagian konsumen sudah mulai selektif dalam penggunaan dan pembelian produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, muncul kepedulian dalam masyarakat ketika mengkonsumsi produk kemasanyang bisa didaur ulang. Menurut Arifia (2019), fenomena ini dipicu karena adanya kesadaran konsumen pada isu lingkungan lalu mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk sehat dan ramah lingkungan sejalan dengan fenomena perubahan perilaku konsumen dimasa *pandemic* tahun 2019 sampai sekarang, yang tengah melanda berbagai negara di dunia

termasuk Indonesia atau masyarakatnya sudah mulai biasa melihat berbagai faktor dalam melakukan pembelian. Menurut Oktaviani (2017), faktor dalam melakukan pembelian tersebut ialah mulai dari kebersihan produk sampai dampak bagi kesehatan yang diprioritaskan dalam pemilihan produk pangan. Seiring berjalannya waktu, perubahan perilaku konsumen ini di dimanfaatkan oleh perusahaan baik skala kecil maupun besar bersaing untuk dapat meraih dan merebut simpatik pasar (konsumen). Maka perusahaan membuat salah satu konsep pemasaran dalam pengembangan yaitu menghasilkan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Menurut Manongko (2018), perubahan perilaku khususnya konsumen yang beralih ke produk ramah lingkungan dan bebas zat kimia merupakan pencerminan kepedulian masyarakat untuk dapat memelihara dan menjaga lingkungan yang hijau sekaligus terjaga dari berbagai penyakit yang disebabkan oleh penggunaan zat kimia pada produk makanan dan minuman.

*Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Maka perusahaan menciptakan apa yang diminta konsumen yaitu *green marketing* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Salmon dan Stewart dalam Irandust and Bamdad, 2014). *Green marketing* yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membentuk dorongan agar konsumen membeli suatu produk.

Rahmawati (2020), dorongan tersebut dapat mengakomodasi perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena

*green marketing* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perasaan dan rencana konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Selanjutnya dalam *America Marketing Association (AMA)* : *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Konsep *green marketing* dalam pemasaran yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha (Manongko, 2018). Salah satu pelaku usaha yang menerapkan pemasaran ramah lingkungan di Indonesia adalah PT. Danone Indonesia yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (aqua.co.id,2020).

PT. Danone - Indonesia dalam menjalankan usahanya berusaha menyebarkan kebaikan kepada masyarakat dengan cara menyediakan air mineral sehat dan juga menjaga keberlanjutan alam, sesuai visi Danone yaitu *one planet, one health*, artinya produk Aqua percaya bahwa kesehatan masyarakat ditentukan dari gaya hidup dan lingkungan yang sehat, kemudian berkomitmen untuk mengelola operasional dan tanggungjawab sosial dan lingkungan, perlindungan sumber daya air, pengurangan

CO2, optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah kemasan dan distribusi produk secara berkelanjutan (aqua.co.id,2020).

Dengan adanya prinsip inilah konsumen terdorong untuk mencari informasi sampai keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak akan terlepas dari kesadaran konsumen yang ingin membeli dan mengkonsumsi produk yang bermanfaat dan juga mempunyai kualitas yang baik (Rahmawati, 2020).

Menurut Keller (2013), *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Produk aqua mempunyai tingkat paling puncak dalam benak konsumen seperti yang ada pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 Data Pangsa Pasar AMDK Tahun 2018**

No	Merek	Pangsa Pasar
1	Aqua	46,70%
2	Prima	1,40%
3	Club	4,00%
4	Le Minerale	3,50%
5	2 Tang	2,80%
6	Super	2 1,70%
7	Oasis	1,80%
8	Lainnya	38,10%

Sumber: <https://tempo.co.id>,2018

Dari data pangsa diatas, merek Aqua mendominasi pangsa pasar yang paling tinggi yaitu 46,70% pada tahun 2018 dalam produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Hal ini dikarenakan produk merek Aqua sangat melekat diingatan masyarakat (konsumen)

pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk AMDK sehingga produk Aqua bisa menguasai pasar. Hal inilah yang dengan sendirinya merubah persepsi konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang secara sadar maupun tidak sadar mencari Aqua. Merek Aqua telah

merubah kesadaran konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian. Ada fenomena konsumen produk Aqua, dimana masih ada perilaku masyarakat Sumbawa khusus masyarakat kecamatan Sumbawa yang dalam mencari dan membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) selalu menyebutkan kata "Aqua" walaupun produk yang dijual dan dibeli bukanlah Aqua, hal ini terjadi sampai sekarang. Ini menunjukkan posisi produk Aqua yang kuat diingatan konsumen. Kabupaten Sumbawa khususnya kecamatan Sumbawa yang memiliki jumlah penduduk 62,763 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 31.802 dan perempuan 30.961 jiwa (sumbawakab.bps.go.id, 2020),

Sebagian masyarakat sudah mulai sadar atas penggunaan produk ramah lingkungan, kondisi pandemik covid-19 yang tengah melanda Indonesia, dampaknya juga dirasakan di kecamatan Sumbawa khususnya yang merupakan pusat perekonomian, memicu tingginya minat beli dan adanya perubahan perilaku konsumen yang memprioritaskan produk ramah lingkungan, namun tantangan lain muncul seperti akibat tersebarnya video aksi pemboikot produk Aqua di kalangan masyarakat (Indraini, 2020). Penelitian ini juga ingin mengetahui akibat video pemboikotan produk Aqua terhadap keputusan pembelian pada Sumbawa N.T.B.

Atas permasalahan mendasar pada perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat pandemik Covid-19 tahun 2020 ini yang tengah melanda daerah di Indonesia termasuk di daerah kecamatan Sumbawa, atas penggunaan produk dengan memperhatikan produk yang sehat dan ramah lingkungan, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan dari virus saat pandemik. Atas dasar banyak fenomena tersebut diatas, peneliti tertarik menganalisis lebih dalam tentang "Analisis Pengaruh Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Merek Aqua Di Kecamatan Sumbawa)"

## **Kajian Literatur**

### ***Green marketing***

Menurut *The Amerika Marketing Association* (AMA) *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen lebih peduli lingkungan (*green consumer*) yang mendorong pihak pemasar dengan cara-cara tersebut memasarkan produk melalui pendekatan tanggungjawab dan ramah lingkungan (Manongko, 2018).

Menurut Manongko (2018), mendefinisikan *green marketing* ialah usaha organisasi atau perusahaan mendesing, mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* tidak semata mata menawarkan produk yang ramah lingkungan tetapi proses produksi juga harus ramah lingkungan. Dari beberapa pengertian diatas bahwa *green marketing* merupakan semua aspek atau konsep pemasaran yang mengacu pada semua pemenuhan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan, yang mengacu pada proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi.

Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009), ada 4 indikator dari *green marketing* sebagai berikut: 1) Produk ramah lingkungan; 2) Harga premium perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* melakukan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan pesaing;. 3) Saluran distribusi ramah lingkungan; 4) Promosi ramah lingkungan;

### ***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Menurut Cahyani, (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen yang dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga dapat mengaitkan dengan satu

kategori produk tertentu dengan merek dari produk terkait.

Menurut Krisnawati, (2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Dari beberapa definisi di atas mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan. Jadi peran *Brand awareness* ini sangat penting dalam memperkuat *brand* yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek). Menurut Firmansyah (2019), ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah *brand* antara lain: 1) *Recall*; 2) *Recognition*; 3) *Purchase*; 4) *Consumption*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam

proses atau tahap pengambilan sebuah keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai dengan memutuskan produk apa yang sangat cocok dengan kebutuhan. Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan melihat produk dari berbagai sudut pandang. Hal ini lah yang disebut tahap-tahap dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2012), ada 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi Alternatif; 4) Keputusan Pembelian; 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Adapun Indikator keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), ada 5 indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah (*Problem recognition*), 2) Pencarian Informasi (*Information Research*), 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausalitas dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan adalah data primer. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang berisikan butir-butir pernyataan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu pengambilan dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 jumlah konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

**Hasil Dan Pembahasan**

## Profil Responden

**Tabel 2 Profil Responden**

No	Profil	Total	
		orang	persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
			100%
2	Rentang Usia		
	18 – 28 Tahun	56	56%
	29 – 39 Tahun	30	30%
	40 – 50	14	14%
			100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin pada tabel diatas, terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 55% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 atau 45%. Dari sebagian besar responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 55%. Hal ini membuktikan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung lebih banyak dan aktif dalam memutuskan pembelian dibandingkan laki-laki.

Karakteristik responden yang berusia 18–28 tahun sebanyak 56 orang atau 56%, responden yang berusia 29–39 tahun sebanyak 30 atau 30% dan responden yang berusia 40–50 tahun sebanyak 14 orang atau

14%. Dari sebagian besar responden didominasi oleh responden yang berusia 18–28 tahun dengan persentase 56%. Hal ini membuktikan bahwa responden yang berusia 18–28 tahun lebih banyak dan aktif yaitu sebesar 56% dari total sampel dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa Aqua merupakan produk yang banyak di kenal masyarakat yang ber usianya 18–28 tahun dan juga aman di konsumsi oleh usia yang lebih dari 40 tahun.

**Hasil Penelitian**

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

## Uji Validitas

**Tabel. 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1	0,619	0,361	Valid
	X2	0,743	0,361	Valid
	X3	0,736	0,361	Valid
	X4	0,600	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,536	0,361	Valid
	X2.2	0,564	0,361	Valid
	X2.3	0,672	0,361	Valid
	X2.4	0,667	0,361	Valid
	X2.5	0,761	0,361	Valid
	X2.6	0,618	0,361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	X2.7	0,723	0,361	Valid
	X2.8	0,636	0,361	Valid
	Y1	0,795	0,361	Valid
	Y2	0,609	0,361	Valid
	Y3	0,763	0,361	Valid
	Y4	0,728	0,361	Valid
	Y5	0,774	0,361	Valid
	Y6	0,747	0,361	Valid
	Y7	0,868	0,361	Valid
	Y8	0,688	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas, di ketahui masing-masing indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 (tingkat signifikan 5%). Artinya dapat

disimpulkan bahwa instrument dari masing masing pernyataan variabel X valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel. 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	nilai <i>Cronbach's Alpha</i> ( $\alpha$ )	Taraf Signifikansi	Ket
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,606	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,801	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih sebesar 0,60.

Artinya dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Menurut Sanusi (2012), regresi berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear berganda yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.274	2.001		.637	.526	
1	Green Marketing	.370	.183	.160	2.029	.045
	Brand Awareness	.724	.086	.663	8.431	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,274 + 0,370X_1 + 0,724X_2 + e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:1. Constant (a) Nilai konstanta sebesar 1,274 menunjukkan bahwa ketikasemua variabel independen (*Green Marketing* dan *Brand Awareness*) dianggap konstanta atau tidak mengalami perubahan maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 1,274.2. *Green Marketing* (X1) terhadap pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X1)) sebesar 0,370 menunjukkan apabila nilai *Green Marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,370.3. *Brand Awareness* (X2) terhadap pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,724 menunjukkan apabila nilai *Brand Awareness* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,724.

### Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t (parsial) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependen (Ghozali

2011). Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan alat uji program SPSS 20 yang dapat menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen adalah sebagai berikut:1. Variabel *green marketing* (X1). Dari hasil uji diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *green marketing* sebesar 2,029, dimana  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$  ( $2,029 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.2. Variabel *Brand Awareness* (X2). Dari hasil uji diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *brand awareness* sebesar 2,029, dimana  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$  ( $8,431 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

### Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel 6 hasil dari uji koefisien determinasi (R<sub>2</sub>) diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,572. Artinya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *green marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,2% dari keseluruhan penelitian, dimana sisanya sebesar 42,8% ada pada variabel lain yang tidak dimasukan dalam regresi penelitian ini.

**Tabel 6 Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.572	3.31539

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2020

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di

kecamatan. Berdasarkan analisis data nilai t-hitung  $> t\text{-tabel}$  ( $2,029 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Menurut Manongko (2018), mendefinisikan *Green Marketing* ialah usaha organisasi atau perusahaan mendesing, mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* tidak semata-mata menawarkan produk yang ramah lingkungan tetapi proses produksi juga harus ramah lingkungan. Berdasarkan teori diatas mengenai *green marketing*, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dengan memasukan konsep ramah lingkungan di dalam produk yang akan dipasarkan agar konsumen tertarik dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika kita lihat dari sisi konsumen, *green marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena

bagi seorang konsumen penetapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dimana kesadaran konsumen ini akan kebutuhan produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Bila produsen dalam menetapkan konsep *green marketing* dinilai memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan tujuan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka cenderung diminati oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Manongko (2018), mengatakan bahwa konsumen akan melihat keberadaan produsen yang memasarkan produknya, dan dipastikan konsumen akan memilih pemasar yang memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Mahiri (2017), Oktaviani (2017), Mawardi (2020), Setiawan (2020) dan Rahmawati (2020).

**Tabel 7 Rata-rata Indikator *Green Marketing***

Variabel	Indikator	Rata-rata
Green Marketing	Produk Ramah Lingkungan	2,88
	Harga Premium	2,94
	Saluran Distribusi Ramah Lingkungan	3,14
	Promosi Ramah Lingkungan	2,96

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukan bahwa nilai rata-rata paling tinggi adalah Saluran distribusi ramah lingkungan sebesar 3.14. Artinya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua mempunyai saluran distribusi yang baik dalam memasarkan produknya. Jika kita melihat di setiap toko maupun supermarket di wilayah Sumbawa khususnya kecamatan Sumbawa, selalu menyediakan produk merek Aqua bahkan sampai ke warung kecil selalu tersedia produk merek Aqua. Dalam hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini juga membuktikan bahwa Aqua memiliki strategi pemasaran yang

mengoptimalkan logistik dengan mengutamakan pemasok lokal, terutama kedaerah terpencil seperti Sumbawa, dan dalam proses pengantaran dari pemasok ke pabrik juga menerapkan *green marketing*. Disamping itu, indikator yang terendah adalah produk ramah lingkungan sebesar 2,88. Artinya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua, tidak memiliki kepercayaan bahwa produk Aqua merupakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini terjadi akibat isu pemboikotan produk Aqua yang beredar dimasyarakat Sumbawa dan masih banyaknya sampah plastik dari produk Aqua, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan produk ramah

lingkungan dantidak menjadikan produk yang ramah lingkungan sebagai faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian. Jadi, dengan nilai rata-rata yang terbilang rendah maka masih banyak yang harus dibenahi dan ditingkatkan diantaranya mengembalikan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kepedulian dengan alam.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dikecamatan Sumbawa.**

Berdasarkan analisis data nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $8,431 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori

produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. *Brand awareness* berpengaruh dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena dengan ada *brand awareness* sorang produsen (pemasar) mampu mempengaruhi konsumen dalam hal kapan pun konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang dalam hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Dengan ada *brand awareness* ini dapat mengukur kemampuan sorang konsumen dalam hal mengenali dan mengingat kembali merek dalam kategori produk tertentu. Dengan semakin sadarnya sorang konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek maka akan semakin mudah dalam memutuskan suatu pembelian. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Krisnawati (2016), Steven dan Angelina (2019).

**Tabel 8 Rata-rata Indikator *BrandAwareness***

Variabel	Indikator	Nilai Rata-rata
<i>Brand Awareness</i>	<i>Recall</i>	3,09
	<i>Recognition</i>	3,015
	<i>Purchase</i>	2,7
	<i>Consumption</i>	2,575

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 8 diatas dilihat dari nilai rata-rata tertinggi *recall* sebesar 3,09. Artinya perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk yang sudah terbentuk lama. Disamping itu, indikator yang terendah adalah *Consumption* sebesar 2,575. Artinya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua, tidak memiliki kekuatan khusus yang dapat membuat merek Aqua lebih unggul dan berbeda dengan merek produk lain. Sehingga konsumen saat menggunakan produk yang sejenis tidak terlalu memperhatikan merek dan tidak menjadikan merek sebagai faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian. Artinya konsumen di Sumbawa tidak terlalu

memperhatikan merek Aqua yang harus di beli jika produk Aqua tidak ada maka produk lain pun tetap akan dibeli. Walaupun pada sisi lain bahwa Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki keempuan dalam membangun kesadaran konsumen melalui *Brand Awareness* dengan menjaga kepercayaan konsumen dari dulu hingga sekarang bahwa air mineral dalam kemasan selalu identik dengan aqua yang merupakan pelopor air minum dalam kemasan pertama di Indonesia.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

bahwa *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Kecamatan Sumbawa. Hal ini menunjukkan produk Aqua masih menguasai atau pemimpin pasar di Kabupaten Sumbawa, artinya kebijakan *green marketing* dan *brand awareness* dipertahankan atau ditingkatkan, namun bagi pesaingnya bisa meniru dan lebih memahami secara mendalam pola pemasaran yang manusiawi dan ramah lingkungannya sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

### Daftar Pustaka

- Arifia, Dyandra Dwi. (2019). Pengaruh Green Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua. *Jurnal Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi*, Universitas Sriwijaya.
- Baqirah, Nur Faizah Al Bahriyatul, 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>
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariable dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, Rudi. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui pendekatan Marketing Mix. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro  
<https://Aqua.co.id/40-Tahun-Aqua-Bersama-Indonesia>
- <https://aqua.co.id>, 2020, *Aqua Ajak Publik Jaga Stamina Tubuh dengan Konsumsi Air Mineral dan Gaya Hidup Sehat*
- <https://sumbawakab.bps.go.id/indicator/12/28/1/penduduk-menurut-kecamatan-dankelompok-umur-laki-laki-perempuan-.htm>
- Indraini, Anisa, 2020, *heboh seruan boikot aqua produk prancis ini respons danone*  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5238348/heboh-seruan-boikot-aquaproduk-prancis-ini-respons-danone>
- Iran dust, Mozghan & Naser Bamdad. (2014). The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management Review*, Vol 3.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management*. 4th Edition. US: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Pearson Ed Bob Sabaran, Jilid1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, Devi. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwaipayana*. Vol. 4. No. 1
- Mahiri, Eli Achmad. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadi Paten. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, Vol 4, No 1.
- Manongko, Allen A. Ch. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria, 2018
- Mawardi, Amna. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflamme Purwa karta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 7. No.1

- Oktaviani, Putri. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Mahasiswa Politeknik Batam). *Skripsi: Program Studi Administrasi Bisnis Terapan*.
- Rahmawati. (2020). Pengaruh Penerapan Green Marketing Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian produk Susu UHT Ultra milk masyarakat Kota Sumbawa. *Skripsi*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa
- Ramadhan, Fitra Moerat, 2018, *aqua mendominasi pangsa pasar air kemasan*  
<https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, Cruisietta Kylan dan Sri YanthyYosepha. (2020). Pengaruh GreenMarketing Dan Brand Image TerhadapKeputusan Pembelian Produk The BodyShop Indonesia.*Jurnal Ilmiah M-Progress*Vol. 10. No.1
- Steven & Angelina Fitria Rian S. (2019). Pengaruh Promosi Dan BrandAwareness TerhadapKeputusan Pembelian Produk Aqua.*Jurnal: LPPM STIE Indonesia*, Pontianak. Vol.9.No. 1.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.