

**Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air
Minum Dalam Kemasan Merek Aqua
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)**

Oleh :

Ade Kurniadin

M. Hufron

M. Ridwan Basalamah

Email : adekurniadin02@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

One of the marketing concepts currently starting to be used by companies to attract public buying interest while preserving the environment is the green marketing concept. Apart from preserving the environment, green marketing will indirectly affect the brand image of a company

This research aims to determine as well as analyze the effect of the implementation of green marketing strategies and brand image on people's buying interest in Aqua bottled drinking water. The type of research used is Explanatory Research, which was conducted during August - October 2020. The population used in this research were 450 AQUA bottled water consumers located on Jl Pemuda, Kelurahan Penatoi, Mpunda District, Bima City. The samples taken were 82 respondents.

The results showed that Green Marketing and Brand Image had a significant effect on people's buying interest in Aqua bottled drinking water. It was concluded that the better the Green Marketing and Brand Image, the more people's buying interest will increase, and vice versa

Keywords: green marketing, brand image, buying interest

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kelestarian alam sekitar guna menghindari kemungkinan bencana alam yang akan terjadi akibat dari adanya kerusakan lingkungan. Selain itu sebagian besar masyarakat juga mulai menyadari bahwa keberlangsungan hidup anak cucu mereka berada ditangannya, sehingga berbagai macam usaha dilakukan masyarakat guna memulihkan keadaan alam, salah satunya adalah menerapkan *green marketing*.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar (Wulandari, 2018). Salah satu perusahaan yang mulai menerapkan *green marketing* adalah industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan yang sudah menerapkan strategi *green marketing* ini adalah perusahaan Air Minum AQUA. AQUA merupakan salah satu pelopor AMDK yang telah melakukan pelestarian lingkungan, AQUA mengolah sumber daya air dengan baik dan ramah lingkungan.

Ciri khas tersendiri dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing disebut dengan *brand image* (Soedarmono et all., 2017). Jika suatu perusahaan memiliki image yang baik, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik pula terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki image yang buruk, maka hal tersebut juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat akan merasa enggan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas maka Air Minum Dalam Kemasan AQUA dinilai sangat menarik untuk diteliti dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai uraian dari latar belakang diatas maka dirumuskan pokok permasalahan antara lain:

1. Bagaimana pengaruh strategi *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA?
2. Bagaimana pengaruh strategi *Green marketing* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penerapan strategi *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penerapan strategi *Green marketing* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Mineral Merek AQUA diharapkan agar menjadi sumber rujukan bagi kinerja perusahaan, agar kedepannya jauh lebih baik dan lebih maksimal dalam melayani masyarakat.
2. Bagi pihak yang berkepentingan, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada tahap yang lebih luas.

3. Bagi peneliti sendiri, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, sehingga kedepannya dapat memberikan manfaat bagi yang lainnya.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang kemudian digunakan sebagai landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dkk (2020) berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli AMDK ADES”. Didapat kesimpulan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baik secara Parsial maupun Simultan.

Dalam penelitian Haryoko dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES” diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk (2018) berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua”. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Equity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan juga *Green Marketing* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.

Andini dkk (2015) melakukan sebuah penelitian dengan judul ” Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan *Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tinjauan Teori

Minat Beli

Salah satu perilaku masyarakat dalam kaitannya dengan menggunakan jasa ataupun barang disebut dengan minat beli (Soedarmono, 2017). Minat beli tersebut biasanya melalui serangkaian aktivitas terlebih dahulu sebelum akhirnya masyarakat sebagai konsumen menentukan pilihannya terhadap barang maupun jasa, diantaranya aktivitas pemilihan produk yang berupa barang maupun jasa yang terdiri dari berbagai bentuk, ukuran maupun merek. Ketika produk yang berupa barang maupun jasa itu telah dibeli oleh masyarakat, maka bias dikatakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi oleh masyarakat.

Andini (2015) mengatakan bahwa minat beli juga dipengaruhi dengan adanya faktor dari luar berupa ajakan, rayuan, maupun pemberitahuan yang diberikan oleh lingkungan, sehingga mampu menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk menggunakan suatu produk yang berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dimana keinginan tersebut muncul karena adanya dorongan dari luar berupa ajakan, pemberitahuan maupun tawaran yang diterima oleh masyarakat sebagai konsumen.

Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, yaitu perilaku orang lain dan keadaan yang tidak terprediksi sebelumnya (Teguh, 2012). Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) adalah minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif dan minat preferensial.

Green Marketing

Menurut Wulandari (2018) *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar. Tujuan utama dari *Green Marketing* selain mendapatkan keuntungan bagi perusahaan adalah keselamatan dan kelestarian lingkungan (Ratnawati 2016). Adapun manfaat *Green Marketing* adalah mampu memberikan dampak positif bagi produk yang ditawarkan. Dengan memproduksi barang yang ramah lingkungan baik bahan yang digunakan maupun cara pengolahannya, dapat menjadikan konsep pemasaran ini diterima masyarakat dengan cepat.

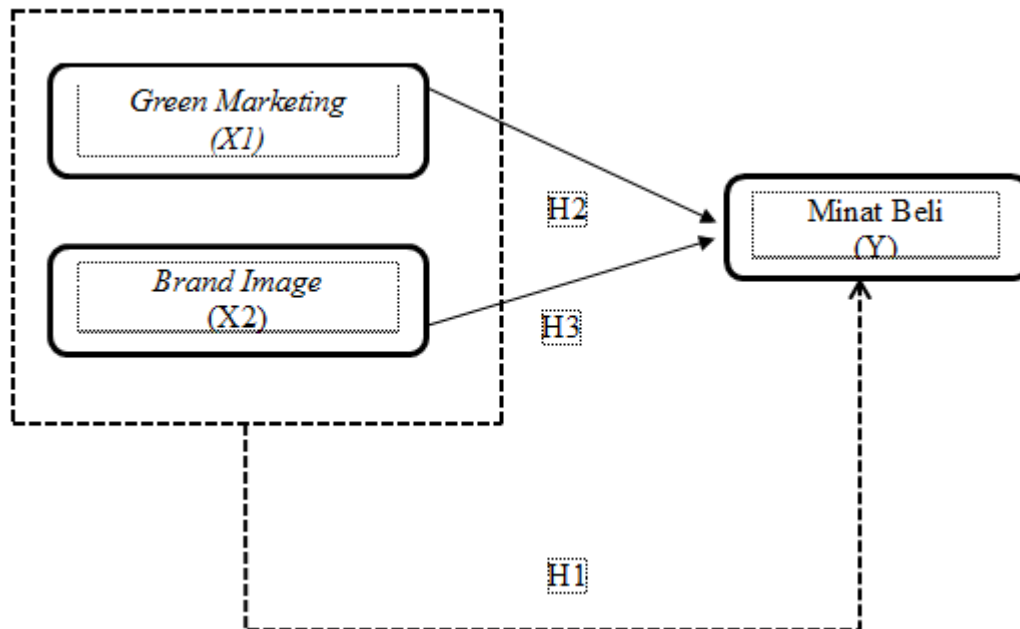
Menurut Pagiaslis (2014) komponen penunjang konsep *green marketing* ini antara lain adalah: *Green customers* (konsumen produk ramah lingkungan), *Green production process* (proses produksi ramah lingkungan), *Green financial affairs* (prediksi tentang keuangan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan.), dan *Reasons of being green* (alasan masyarakat peduli lingkungan). Adapun Menurut Setiawan (2017) indikator dari konsep pemasaran ramah lingkungan ini yaitu: Produk Ramah Lingkungan. Harga premium. Saluran distribusi ramah lingkungan. Promosi ramah lingkungan

Brand Image

Ciri khas tersendiri dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing disebut dengan *brand image* (Soedarmono et al., 2017). Jika suatu perusahaan memiliki image yang baik, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik pula terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki image yang buruk, maka hal tersebut juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat akan merasa enggan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Faircloth (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat membentuk *Brand Image* adalah: keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. Adiwidjaja (2017) menyebutkan bahwa ada beberapa ketentuan yang ditetapkan sebagai *brand image*, yaitu: citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Keterangan:

- >: secara parsial
 - - - - ->: secara simultan

Hipotesis Penelitian

H1: *Green Marketing* dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H2: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

H3: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Metode Penelitian

Jenis dan waktu Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh yang diberikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu, jenis penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory research*. Yaitu dengan mendasarkan pada hipotesis yang telah dirancang sebelumnya, peneliti berusaha menjabarkan dan menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel didalamnya. (Singarimbun dan Efendi, 1995).

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen AMDK AQUA yang berlokasi di Jalan Pemuda, Kelurahan Penatoi, Kecamatan Mpunda Kota Bima dan dilaksanakan selama bulan Agustus hingga Oktober 2020

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen AMDK AQUA di Jalan Pemuda Kelurahan Penatoi Kecamatan Mpunda Kota Bima. Adapun penelitian dilakukan selama periode Agustus sampai dengan Oktober, dengan jumlah populasi sebanyak 450 orang. Adapun pemilihan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria responden konsumen AMDK AQUA selama periode Agustus sampai dengan Oktober 2020, dan didapat sebanyak 82 responden.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara yang dilakukan kepada konsumen AMDK AQUA.

Adapun metode analisis datanya menggunakan metode *regresi linier berganda* dengan tahapannya:

- Uji instrument (uji *validitas*, uji *reliabilitas*)
- Uji asumsi klasik (uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, uji *heterokedastisitas*)
- Model *regresi linier berganda*
- Uji hipotesis (uji *F*, uji *t*)

Hasil dan Pembahasan

Uji *Validitas*

Instrument dikatakan valid apabila jumlah koefisien korelasi skor butir dengan skor total $r > r \text{ tabel}$ sebaliknya dikatakan tidak valid apabila jumlah koefisien korelasi skor butir dengan skor total $r < r \text{ tabel}$

Tabel 1. Hasil Uji *validitas*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0,674	0,217	Valid
	X1.2	0,724	0,217	Valid
	X1.3	0,699	0,217	Valid
	X1.4	0,748	0,217	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,796	0,217	Valid
	X2.2	0,796	0,217	Valid
	X2.3	0,747	0,217	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,568	0,217	Valid
	Y.2	0,719	0,217	Valid
	Y.3	0,730	0,217	Valid
	Y.4	0,743	0,217	Valid

Sumber: data diolah primer, 2020

Berdasarkan tabel uji validitas, dapat dikemukakan bahwa semua instrumen dalam penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa masing - masing instrument penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Jika terdapat minimal dua data penelitian yang sama, yang dilakukan dalam kurun waktu yang berbeda maka data penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel (Yusuf, 2018)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Hasil Uji
Green Marketing (X1)	0,637	Reliabel
Brand Image (X2)	0,676	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,635	Reliabel

Sumber: data diolah primer, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas dapat dikemukakan bahwa nilai *concbach's alpha* Green Marketing (X1) sebesar 0,637, nilai *concbach's alpha* Brand Image (X2) sebesar 0,676 dan nilai *concbach's alpha* Minat Beli (Y) sebesar 0,635. Semua instrumen penelitian memiliki nilai *alpha cronbach* $>$ 0.6 yang artinya instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk mencari tahu apakah sebaran data terdistribusi normal ataukah tidak pada setiap kelompok data variabel

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Green Marketing	Brand Image	Minat Beli
N		82	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.8902	13.0366	17.0610
	Std. Deviation	1.83926	1.38283	1.59743
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.147	.124
	Positive	.115	.127	.113
	Negative	-.134	-.147	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209	1.333	1.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107	.057	.160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah primer, 2020

Melihat uji data diatas, didapat probabilitas variabel *Green Marketing* (X_1) sebesar 0.107, probabilitas variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0.057, dan probabilitas variabel minat beli (Y) sebesar 0,160. Keseluruhan nilai sig > 0,05 yang menandakan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel bebas, dan hubungan tersebut seharusnya sedikit atau kecil. Semakin kecil hubungan yang terjadi antar variabel bebasnya, maka semakin bagus model regresi yang dibentuk.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X_1)	0.687	1.456	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0.687	1.456	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas dapat dikemukakan bahwa variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1.456 dengan tolerance 0.687. Semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji data ini digunakan untuk mencari pertidaksamaan varian antar penelitian yang dilakukan (Yusuf, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X_1)	0.054	Bebas heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0.465	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: data diolah primer, 2020

Berdasarkan data hasil uji *Heterokedastisitas*, dapat dikemukakan bahwa sig *Green Marketing* (X_1) sebesar 0,054 dan sig *Brand Image* (X_2) sebesar 0,465. Nilai signifikan seluruh variabelnya > 0.05, menandakan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada bentuk regresinya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisa adanya pengaruh yang diberikan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan uji regresi linier berganda (Yusuf, 2018).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.992	1.307		4.585	.000
1 Green Marketing	.222	.085	.256	2.611	.011
Brand Image	.595	.113	.515	5.254	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah primer, 2020

Melihat data analisa diatas, maka didapatkan

1. Bentuk regresi nya adalah :

$$Y = 5.992 + 0.222 X_1 + 0.595 X_2$$

2. Persamaan di atas mengandung interpretasi :

Y = Variabel terikat yang nilainya akan ditentukan oleh variabel bebas. Yang berperan sebagai variabel terikat pada penelitian adalah Minat Beli yang nilainya dipengaruhi oleh *Green Marketing* dan *Brand Image*.

$a = 5.999$ merupakan nilai konstanta, maksudnya jika variabel minat beli (Y) bernilai 5.999, maka variabel bebasnya bernilai 0 variabel

$b_1 = 0.222$ merupakan koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X_1) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Green Marketing* baik, maka Minat Beli akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$b_2 = 0.595$ merupakan koefisien regresi dari variabel *Brand Image* (X_2). Jika nilainya positif, maka menandakan variabel penelitian *Brand Image* baik. jika *brand image* baik maka Minat Beli akan bertambah, variabel yang lain dianggap konstan

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara simultan, yaitu mencari pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.915	2	49.457	36.251	.000 ^b
Residual	107.780	79	1.364		
Total	206.695	81			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Brand Image , Green Marketing					

Sumber: data diolah primer, 2020

Analisa ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan $df_1=2$ dan $df_2 = 79$ sehingga F_{tabel} diperoleh 3.112. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui $F_{hitung} 36.2519 > F_{tabel} 3.112$ dan nilai $sig F$ adalah $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima yang berarti terdapat dampak yang diberikan oleh variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) pada Minat Beli AMDK AQUA.

Uji t

Uji parsial ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.585	.000
Green Marketing	2.611	.011
Brand Image	5.254	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Sumber: data diolah primer, 2020

- **Variabel *Green Marketing* (X_1)**
Nilai t_{hitung} produk diperoleh 2.611 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) $= n-k-1 = 82-2-1 = 79$ dihasilkan 2.374. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2.611 > 2.374)$. Nilai sig yang diperoleh $0,011 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli AMDL AQUA dipengaruhi secara signifikan oleh *Green Marketing* (X_1).
- **Variabel *Brand Image* (X_2)**
Nilai t_{hitung} produk diperoleh 5.254 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) $= n-k-1 = 82-2-1 = 79$ dihasilkan 2.374. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(5.254 > 2.374)$. Nilai sig yang diperoleh $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli AMDK AQUA.

Uji Adjusted R Square

Nilai R^2 ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

Tabel 4.15 Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.465	1.16804

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Green Marketing

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 46,5 % variabel dependen yakni minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sedangkan 53,5% dijelaskan oleh variabel - variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan

- **Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli AMDK AQUA**

Pengukuran Minat Beli menggunakan indikator Ketertarikan, rekomendasi, informasi dan loyalitas. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tetap mencari produk AMDK AQUA meskipun mengetahui produk lain” dan terendah dengan pernyataan “Saya berusaha mencari informasi tentang produk AMDK AQUA”. Hasil penelitian uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $36.2519 > 3.112$ dengan $p - value$ $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Menurut Soedarmono dkk (2017) perilaku masyarakat dalam mempertimbangkan pilihan suatu barang atau jasa dari beberapa merek, kemudian menentukan pilihan barang mana atau jasa apa yang diminati, dan akhirnya melakukan pembelian disebut dengan Minat Beli

Strategi pemasaran ramah lingkungan (*Green Marketing*) adalah strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan salah satu pihak saja terutama produsen, dan merugikan pihak lain terutama konsumen dan lingkungan sekitar produsen (Wulandari, 2018). Strategi pemasaran ini meliputi langkah produksinya, finishingnya, serta pengemasannya yang ramah lingkungan.

Selain produk ramah lingkungan, konsumen juga cenderung tertarik untuk memilih produk yang sudah memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan sehingga minat beli terhadap produk tersebut akan timbul. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden tertinggi pada pernyataan Saya tetap mencari produk AMDK AQUA meskipun mengetahui produk lain. Hal ini menunjukkan citra produk Merk AQUA sudah melekat di hati konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Haryoko, dkk (2018) yang membuktikan bahwa Green Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara Simultan.

- **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli AMDK AQUA**

Pengukuran *Green Marketing* menggunakan indikator penggunaan bahan ramah lingkungan, harga, bahan baku, dan iklan. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Produk AMDK AQUA menggunakan bahan yang ramah lingkungan.” dan terendah dengan pernyataan “Saya pernah melihat AMDK AQUA melakukan iklan *Go Green*”. Hasil pengujian uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.611 > 2.374$ dengan $sig\ 0,011 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli AMDK AQUA. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Rachmawati, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut Palwa (2014) salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan beli masyarakat adalah rangsangan luar, misalnya iklan maupun pengaruh lingkungan. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, rangsangan tersebut diproses sesuai dengan karakter masing-masing dan dilakukan secara menyeluruh.

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku beli masyarakat adalah konsep *green consumerism* (Saraswaty, 2015). Maksudnya produk yang dipilih adalah produk yang ramah lingkungan, produk yang dalam proses produksinya meminimalisir dampak kerusakan ekosistem yang dapat merugikan kelestarian alam sekitar. faktor kelestarian alam ini sangat penting untuk diperhatikan, karena saat ini telah banyak masyarakat yang telah sadar pada dampak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh pencemaran. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden tertinggi pada pernyataan “Produk AMDK AQUA menggunakan bahan yang ramah lingkungan”. Bagi produsen yang bijak, faktor kelestarian alam ini dapat dijadikan salah satu senjata bagi strategi pemasaran (Stevanie, 2013). Produsen yang dalam proses produksinya memperhatikan kelestarian alam, tidak merusak lingkungan, tidak melakukan pencemaran, akan sangat diminati oleh masyarakat. Sebaliknya para produsen yang pada saat proses produksi mengabaikan keselamatan lingkungan, melakukan pencemaran, bisa dipastikan barang produksi mereka tidak akan diminati oleh masyarakat

- **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli AMDK AQUA**

Pengukuran *Brand Image* menggunakan indikator produsen, reputasi baik, citra baik . Skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Produk AMDK AQUA memiliki reputasi baik dimata konsumen dan terendah ada pada pernyataan “Produk AMDK AQUA mempunyai citra baik”. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Rachmawati, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut (Adiwidjaja, 2017), *brand image* merupakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang yang diharapkan dapat memberikan identitas dan memberikan ciri khas tersendiri yang membedakan produknya dengan produk yang lain. Jika suatu produk telah dikatakan oleh masyarakat sebagai produk yang ber-*image* baik, maka tentu saja hal tersebut sangat menguntungkan bagi produsennya. Masyarakat dengan senang hati akan memilih produk yang mereka hasilkan. Begitu juga sebaliknya, jika suatu produk telah dikatakan oleh masyarakat sebagai produk yang ber-*image* buruk, maka tentu saja hal tersebut akan sangat merugikan produsen. Masyarakat akan memikirkannya berulang kali untuk melakukan pembelian, bahkan cenderung akan memilih produk serupa dari produsen yang lain.

Adapun Citra merek adalah penilaian masyarakat pada saat pertama kali mereka melihat maupun mendengar tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen (kotler dan keller, 2009). Pemilihan strategi dalam menentukan citra merek yang seperti apa yang akan mereka bentuk, sangat penting dilakukan oleh produsen. Karena hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat kepuasan dan keputusan pembelian masyarakat.

Hubungan antara citra merek terhadap minat beli konsumen ialah semakin baik citra yang konsumen ingat dalam benaknya maka akan semakin banyak pula minat beli konsumen terhadap suatu produk yang mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. Terbukti bahwa skor tertinggi berdasarkan tanggapan responden ada pada pernyataan Produk AMDK AQUA memiliki reputasi baik dimata konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik *Green Marketing* dan *Brand Image* maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

- *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik *Green Marketing* maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
- *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik *Brand Image* maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 2 variabel (*Green Marketing* dan *Brand Image*).
2. Keterbatasan observasi menggunakan kuesioner online biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Saran

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian yang dilakukan, maka penulis memberi saran:

- Bagi peneliti
Objek penelitian dilakukan pada brand AMDK terbaru seperti Le Mineral sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain. Selain itu peneliti bias menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat beli AMDK. Dapat juga peneliti menambah jumlah responden dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y
- Bagi perusahaan
Skor terendah pada variabel minat beli terdapat pada pernyataan “Saya berusaha mencari informasi tentang produk AMDK AQUA” sehingga pihak produsen perlu membuat citra produk lebih menarik lagi bagi konsumen. Skor terendah pada variabel *green marketing* terdapat pada pernyataan “Saya pernah melihat AMDK AQUA melakukan iklan *Go Green*” sehingga perlu adanya perbaharuan iklan *go green* AQUA agar konsumen semakin percaya akan produk ramah lingkungan. Skor terendah pada variabel *brand image* terdapat pada pernyataan “Produk AMDK AQUA mempunyai citra baik” sehingga pihak produsen perlu meningkatkan citra baik produk AQUA mengingat banyak competitor AMDK baru yang muncul di pasaran

Daftar Pustaka

- Adiwiidjaja, A. J. (2017). "*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*". Agora - Online Graduate Humanities Journal.
- Andini, N. (2015). "*Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)*". In Diponegoro Journal of Management.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). "*The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*". Journal of Marketing Theory and Practice. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Haryoko, (2018).1" *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)*". Banten
- Nur Maharani, V., Zainul Arifin, M., Fahimah, A., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2018). "*Pengaruh Green Marketing Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang)*". Journal of Educatio and Management Studies. Jombang
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). "*Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. Psychology and Marketing*". <https://doi.org/10.1002/mar.20698>
- Palwa, Ariyanto (2014). "*Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelin yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan Th Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*". Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). "*Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia*". Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen
- Ratnawati, H., & Putranti, D. (2016). "*Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Amdk Kota Semarang)*". Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC.
- Soedarmono, W., Pramono, S. E., & Tarazi, A. (2017). "*The procyclicality of loan loss provisions in Islamic banks. Research in International Business and Finance*". <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.05.003>
- Stevanie. 2013. "*Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian ADES*". Jurnal manajemen telkom, 6(2): 44- 58.
- Teguh, C. (2012). "*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*". Jrmb. Ratnawati, H., & Putranti, D. (2016). "*Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Amdk Kota Semarang)*". Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC

- . Wulandari, P., & Widodo, A. (2018). "*Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian the Influence of Green Marketing Mix on Purchase Decisions in. E-Proceeding of Management*".
- Yusup, F. (2018). "*Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*". <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Ade Kurniadin* adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Hufron** adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Ridwan Basalamah*** adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma