

Pengaruh Green Marketing Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua  
(Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang)

Vindi Nur Maharani<sup>1\*</sup>, Muhyidin Zainul Arifin<sup>2</sup>, Mar'atul Fahimah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Email: [vindynurmaharani@gmail.com](mailto:vindynurmaharani@gmail.com)



©2018 –JoEMS Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

### ABSTRACT

*This research discusses the influence of green marketing and brand equity on purchase intention bottled drinking water brand AQUA in society Jombang. The purpose of this research to determine whether there is a correlation between green marketing and brand equity with purchase intention bottled drinking water brand AQUA in Jombang City. The results of hypothesis testing partial and simultaneously show that green marketing and brand equity is influence purchase intention bottled drinking water brand AQUA. It's mean that, if the value of green marketing and brand equity down/up so purchase intention bottled drinking water brand AQUA will decrease/increase. The correlation between green marketing, brand equity, and purchase intention is moderate, so the company need for product innovation, improve product quality, distribution, marketing, and other operational activities to increase purchase intention.*

**Keyword:** *green marketing, brand equity, purchase intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA pada masyarakat di Kabupaten Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara *green marketing* dan *brand equity* dengan *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA di wilayah Kabupaten Jombang. Hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA. Artinya jika *green marketing* dan *brand equity* turun/naik maka *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA akan mengalami penurunan/kenaikan. Akan tetapi korelasi antara *green marketing*, *brand equity*, dan *purchase intention* adalah sedang, maka perusahaan perlu adanya inovasi produk, peningkatan kualitas produk, distribusi, pemasaran, kegiatan operasional lainnya untuk meningkatkan *purchase intention*.

**Kata kunci:** *green marketing, brand equity, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia saat ini memiliki peluang bisnis yang baik, dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat akan air mineral terus mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia, Pada tahun 2014 masyarakat Indonesia menghabiskan 23,9 miliar liter air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi, jumlah tersebut meningkat sebesar 2,56% persen dari permintaan di tahun 2013 yang hanya sebesar 21,34 miliar liter air per tahun (Bareksa, 2015). Seiring dengan perkembangan laju permintaan konsumsi akan air minum dalam kemasan para produsen air minum dalam kemasan semakin meningkatkan target penjualan hingga 11%.

Dalam hal ini memiliki hubungan yang cukup erat dengan kebutuhan masyarakat akan air minum yang seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi. Total konsumsi air minum penduduk Indonesia tahun 2017 diperkirakan tumbuh 9% dibanding realisasi tahun lalu akibat meningkatnya permintaan menjadi 29,21 miliar liter dibanding realisasi tahun 2016 sebesar 26,8 miliar liter per tahun (BP, 2017), namun sumber-sumber air yang ada tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan akan air minum yang layak konsumsi karena cukup banyak sumber air yang sudah tercemar limbah atau bahan-bahan lain sehingga tidak layak untuk dikonsumsi. Keterbatasan jumlah sumber air bersih yang layak di konsumsi menjadikan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi salah satu alternatif yang dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

*Green marketing* yang saat ini sedang marak dilakukan oleh berbagai perusahaan AMDK, *green marketing* juga diterapkan oleh AMDK merek AQUA untuk meningkatkan nilai tambah merek tersebut atau sering disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas Merek merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi suatu produk untuk meningkatkan penilaian konsumen pada umumnya bahwa produk tersebut memiliki nilai guna yang positif. Ekuitas merek sering disebut juga dengan *Brand Equity*. Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti menarik suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA?
2. Apakah ada pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA?
3. Apakah adak pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Green Marketing*

*American Marketing Associate* (AMA) tahun 1975 mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan) (Dahlstrom, 2011).

*Green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

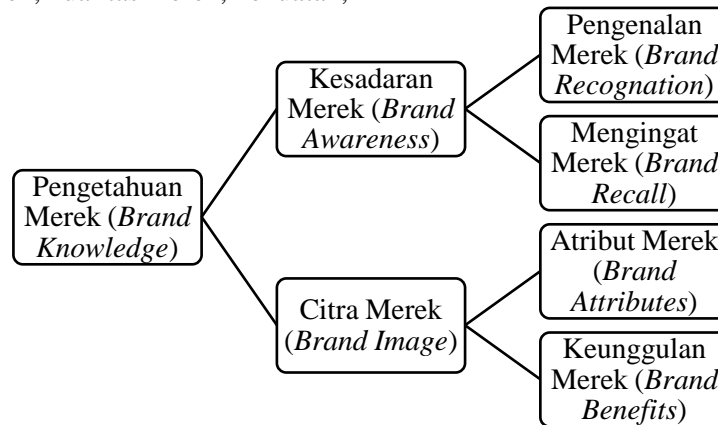
Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Sedangkan teori *green marketing mix* terdiri dari *green product, green price, green place, green promotion*.

#### *Brand Equity*

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:334). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2013), Brand equity ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas merek, kekuatan,

adanya paten yang memberikan kekuatan pada suatu merek.

Cara berfikir mengenai ekuitas merek terdiri dari dua dimensi pengetahuan terkait merek, digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 2.1 Dimensi Brand Equity

Sumber: Buku Komunikasi Pemasaran Terpadu tahun 2014 (diolah)

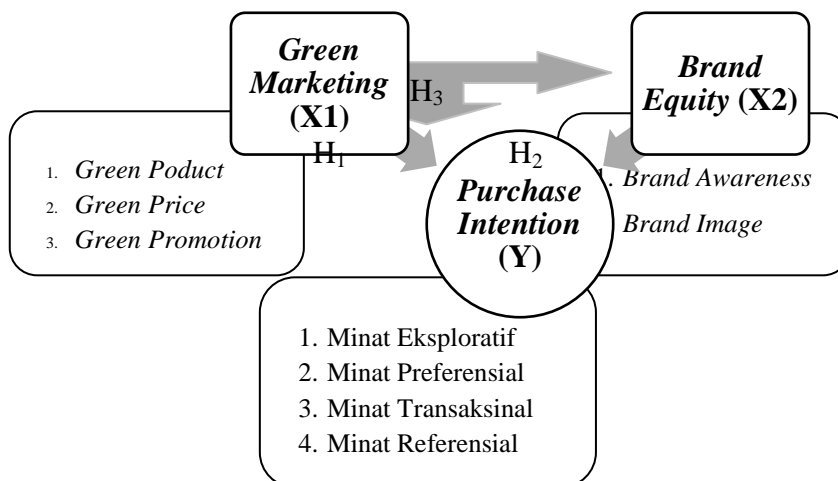
**Purchase Intention**

Belch dalam Juliana (2016), menyatakan Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Purchase Intention umumnya didasarkan pada pencocokan

motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Risna Dwi (2015:4), minat beli dapat diidentifikasi melalui minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial

**Kerangka Konsep**



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

**Hipotesis**

Hipotesis penelitian berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Ada pengaruh green marketing terhadap purchase intention air minum dalam kemasan merek AQUA.

Ho<sub>1</sub>: Tidak ada pengaruh green marketing terhadap purchase intention air minum dalam kemasan merek AQUA.

- Ha<sub>2</sub>: Ada pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA.
- Ho<sub>2</sub>: Tidak ada pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA.
- Ha<sub>3</sub>: Ada pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA.
- Ho<sub>3</sub>: Tidak ada pengaruh *green marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian eksplanasi (eksploratif) merupakan penelitian yang umumnya dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai sebuah topik atau masalah yang belum terjelaskan secara baik pada penelitian terdahulu. Selain itu peneliti tertarik meneliti sebuah objek kajian baru atau subjek kajian baru yang sebelumnya belum diteliti juga dapat menggunakan penelitian eksplanasi (eksploratif) (Hendryadi, 2016:108).

### Populasi, Sampel, dan Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen AMDK merek AQUA jenis botol yang ada pada lima toko sebagai agen besar yang berada di Kabupaten Jombang. Jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 100 responden karena jumlah populasi yang terlampau besar dengan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti sehingga jumlah sampel diambil lebih kecil dari 10 persen. Penelitian ini menentukan sampel dengan teknik *accidental sampling*.

### Teknik Analisa Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Oleh karena itu data yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner diberikan

kode sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* untuk dilakukan analisa. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data statistik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, dan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 24.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Tirto Utomo melalui usahanya dengan mendirikan PT Golden Mississippi (GM) tahun 1972. Pada tahun 1989 nama Golden Mississippi menjadi Aqua Golden Mississippi (AGM). Pabrik pertama berlokasi di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. Nama awal produk AMDK saat itu “Puritas”. Untuk mempermudah pelafalan dan meningkatkan *branding*, nama “Puritas” kemudian diganti menjadi “AQUA”.

Sejak tahun 2006 AQUA Grup menciptakan AQUA Lestari sebagai payung inisiatif keberlanjutan dengan menggunakan prinsip-prinsip dasar DANONE Way, ISO 26000, dan *Global Reporting Initiative* sebagai rujukan. AQUA Lestari memiliki 4 pilar, yaitu pelestarian air dan lingkungan, praktik perusahaan ramah lingkungan, pengelolaan distribusi produk, pelibatan dan pemberdayaan masyarakat.

### Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan satu item layak digunakan atau tidak. Item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>				
1.	X1.1.1	0,491	0,312	Valid
2.	X1.1.2	0,654	0,312	Valid
3.	X1.1.3	0,328	0,312	Valid
4.	X1.2.1	0,777	0,312	Valid
5.	X1.2.2	0,733	0,312	Valid
6.	X1.2.3	0,665	0,312	Valid
7.	X1.3.1	0,437	0,312	Valid
8.	X1.3.2	0,366	0,312	Valid
9.	X1.3.3	0,525	0,312	Valid
10.	X1.3.4	0,402	0,312	Valid
<i>Brand Equity</i>				

11.	X2.1.1	0,558	0,312	Valid
12.	X2.1.2	0,523	0,312	Valid
13.	X2.1.3	0,763	0,312	Valid
14.	X2.1.4	0,793	0,312	Valid
15.	X2.1.5	0,578	0,312	Valid
16.	X2.2.1	0,619	0,312	Valid
17.	X2.2.2	0,744	0,312	Valid
18.	X2.2.3	0,786	0,312	Valid
19.	X2.2.4	0,633	0,312	Valid
20.	X2.2.5	0,809	0,312	Valid
<b>Purchase Intention</b>				
21.	Y1.1.1	0,504	0,312	Valid
22.	Y1.1.2	0,583	0,312	Valid
23.	Y1.2.1	0,762	0,312	Valid
24.	Y1.2.2	0,664	0,312	Valid
25.	Y1.3.1	0,593	0,312	Valid
26.	Y1.3.2	0,794	0,312	Valid
27.	Y1.3.3	0,815	0,312	Valid
28.	Y1.4.1	0,687	0,312	Valid
29.	Y1.4.2	0,800	0,312	Valid
30.	Y1.4.3	0,843	0,312	Valid

Berdasarkan tabel diatas korelasi memiliki angka yang lebih besar dari nilai T tabel maka item pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

#### Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang bereda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal), jika nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6 (Santoso, 2016).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Green Marketing</i>	0,734	0,6	Reliabel
2.	<i>Brand Equity</i>	0,762	0,6	Reliabel
3.	<i>Purchase Intention</i>	0,770	0,6	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel Maka instrumen penelitian memiliki keakuratan untuk alat pengumpulan data primer dalam penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Autokorelasi

Autokorelasi tidak terjadi jika nilai Durbin-Watson berkisar antara 1,5 sampai dengan 2,5. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.401	5.094	1.766

a. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Green Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,766 maka tidak terjadi autokorelasi sehingga variabel penelitian dapat digunakan untuk melakukan uji regresi linier berganda.

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 5,

maka tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3.881	5.232		-.742	.460		
	Green Marketing (X1)	.261	.125	.186	2.083	.040	.756	1.322
	Brand Equity (X2)	.759	.128	.530	5.926	.000	.756	1.322

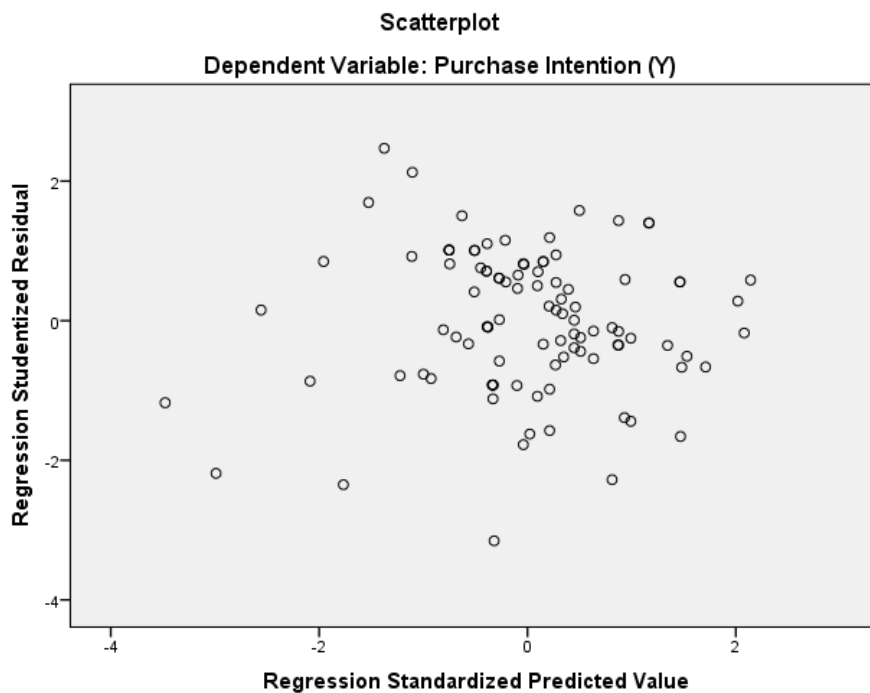
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Nilai VIF untuk variabel bebas sebesar 1,322 untuk masing-masing variabel bebas, maka tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan melihat sebaran plot dari keluaran hasil pengolahan data dari Program IBM SPSS Versi 24.00, jika sebaran plot tidak membentuk pola maka tidak terjadi heterokedastisitas antara variabel bebas.

**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**

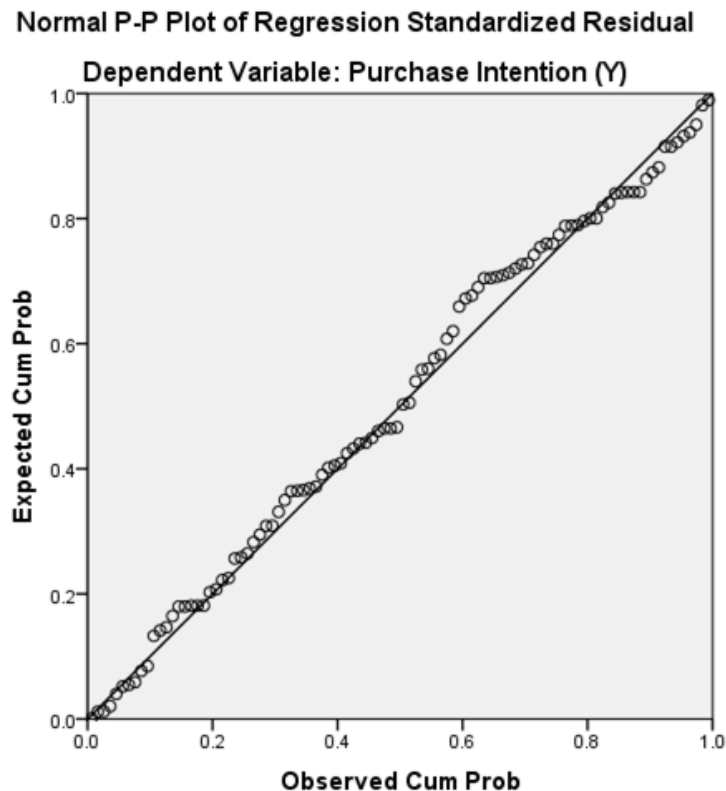


Gambar *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa sebaran nilai residual tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso, 2017).

Gambar 2. Uji Normalitas



Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi dapat dikatakan normal, sehingga telah memenuhi asumsi normalitas dan variabel dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dengan analisis linier berganda.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *green marketing*

dan *brand equity* terhadap *purchase intention*, dimana *green marketing* dan *brand equity* sebagai variabel bebas (*independent*) dan *purchase intention* sebagai variabel terikat (*dependent*). Pada masing-masing dimensi terdiri dari beberapa indikator. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda dari pengolahan data melalui Program IBM SPSS Versi 24.00:

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.881	5.232		-.742	.460
Green Marketing (X1)	.261	.125	.186	2.083	.040
Brand Equity (X2)	.759	.128	.530	5.926	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Persamaan dari hasil regresi linier berganda tersebut adalah:

$$Y = -3,881 + 0,261.X1 + 0,759.X2$$

**Uji t (Parsial)**

Korelasi dari variabel bebas (*independent*) memiliki korelasi atau tidak terhadap variabel terikat (*dependent*), jika nilai signifikansi

(probabilita) < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima artinya berpengaruh secara signifikan.

**Pengaruh Green Marketing (X1) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Nilai signifikansi 0,040, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,040<0,05) artinya Ho ditolak, Ha diterima dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261.

Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA” **diterima**.

**Pengaruh Brand Equity (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,759. maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh *green marketing* terhadap

*purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA” **diterima**.

**Uji F (Simultan)**

Korelasi dari variabel bebas (*independent*) memiliki korelasi atau tidak terhadap variabel terikat (*dependent*), jika nilai signifikansi (probabilita)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya berpengaruh secara signifikan.

**Pengaruh Green Marketing (X1) dan Brand Equity (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)**

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1771.810	2	885.905	34.145	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2516.700	97	25.945		
	Total	4288.510	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Green Marketing (X1)

Nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas (*independent*) yaitu *green marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Y).Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh *green marketing* dan *brand equity* secara simultan

terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA” **diterima**.

**Koefisien Determinasi Adjusted R**

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya proporsi atau presentase dari jumlah variasi dari variabel dependen atau untuk mengukur sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi di hitung dengan cara mengkalikan *Adjusted R Square* dengan 100%.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.401	5.094

a. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Green Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.10, angka R sebesar 0,643 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas (*independent*) yaitu *green marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu *brand equity* (Y) adalah sedang atau cukup.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi (*R Square*) menunjukkan angka 0,413, artinya sebesar 41,3% variasi dari variabel bebas (*independent*)

yaitu *green marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (*dependent*) yaitu *purchase intention* (Y). Sedangkan sebesar 58,7% ( $100\% - 41,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan Hasil**

**Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention**



Suatu produk akan dikonsumsi jika memiliki suatu cara yang lain untuk memasarkan suatu produk salah satunya melalui *green marketing* semakin baik program keberlanjutan AQUA Lestari yang memiliki suatu kontribusi yang nyata bagi kehidupan di Indonesia maka akan memengaruhi konsumen untuk meningkatkan daya tarik yang menghasilkan suatu minat beli (*purchase intention*) sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, karena *purchase intention* merupakan salah satu faktor yang terdapat dalam suatu pemilihan produk yang ingin dikonsumsi.

Kebanyakan dari perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh faktor dari luar diri, maka dengan adanya rangsangan yang ditimbulkan dari berbagai program keberlanjutan akan lebih efektif dalam memberikan informasi yang tepat pada konsumen akan suatu produk dan memotivasi konsumen yang dapat memengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen.

### **Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention**

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat para konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk yang baik tanpa memiliki efek yang dapat merugikan dikemudian hari maka suatu produk harus memiliki suatu nilai tambah atau hal yang positif dimata konsumen untuk meningkatkan suatu daya beli melalui *purchase intention*. Sehingga sering dikatakan bahwa *brand equity* memiliki peran yang cukup kuat dalam memasarkan suatu produk, karena tanpa adanya nilai tambah yang positif dimata konsumen maka produk tidak akan memiliki nilai lebih dari produk yang lain.

Adanya suatu nilai tambah pruduk air minum dalam kemasan merek AQUA dapat dilihat dari berbagai macam penilaian konsumen. Konsumen yang sangat selektif akan mencari informasi mengenai suatu produk dengan teliti dan hati-hati untuk menghindari suatu kerugian pada kemudian hari, sehingga konsumen sangat memperhatikan atribut yang ada dan citra produk yang positif untuk membangun kesadaran diri konsumen yang dapat memengaruhi minat beli (*purchase intention*) para konsumen.

### **Pengaruh Green Marketing dan Brand Equity terhadap Purchase Intention**

AQUA bagi masyarakat Indonesia adalah menyebut air minum dalam kemasan (AMDK) apapun, tanpa memandang nama merek sebenarnya. Hal tersebut merupakan salah satu wujud dari ekuitas merek dari produk air minum dalam kemasan merek AQUA di mata

konsumennya, dimana konsumen telah terikat dengan produk tersebut. Kemudian oleh AQUA dikembangkan melalui program keberlanjutan dengan dema AQUA Lestari yang akan meningkatkan minat beli para konsumen.

Konsumen cenderung memilih produk melalui informasi yang diterima pada metode pemasaran yang diterapkan. Salah satunya adalah *green marketing*, dengan jalan ini produk tidak hanya disadari oleh konsumen namun juga dikenal dengan baik karena memiliki kontribusi yang baik pula tidak hanya pada konsumen namun juga pada lingkungan, sehingga memberikan nilai tambah yang positif (*brand equity*) untuk suatu produk akan lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Jadi apabila suatu produk memiliki metode pemasaran yang baik dan dapat memberikan nilai tambah yang positif dimata konsumen, serta diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Setelah melakukan kajian terhadap teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta melakukan analisa data pada bab-bab sebelumnya, peneliti mendapatkan hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green marketing* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA. Hal ini berarti semakin baik *green marketing* maka semakin baik *purchase intention* yang dimiliki oleh AQUA. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 2,083 dengan nilai signifikansi 0,040, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand equity* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA. Hal ini berarti semakin baik *brand equity* maka semakin baik *purchase intention* yang dimiliki oleh AQUA. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,926 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,759.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* dan *brand equity* terhadap

*purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA. Hal ini berarti semakin baik *green marketing* dan *brand equity* maka semakin baik *purchase intention* yang dimiliki oleh AQUA. Hal ini dapat dibuktikan dari  $f = 0,000$  hitung sebesar 34,145 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

4. Nilai R sebesar 0,643 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas (*independent*) yaitu *green marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) dengan variabel terikat (*dependent*) adalah sedang atau cukup.
5. Koefisien Determinasi (*R Square*) menunjukkan angka 0,413, artinya sebesar 41,3% variasi dari variabel bebas (*independent*) yaitu *green marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (*dependent*) yaitu *purchase intention* (Y). Sedangkan sebesar 58,7% ( $100\% - 41,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui, bahwa *purchase intention* memiliki nilai rata-rata (*mean*) responden paling besar mengategorikan kurang, cukup, dan baik sebesar 2,60 dengan itu banyak responden memberikan penilaian *purchase intention* adalah baik, akan tetapi nilai tersebut merupakan nilai terendah dari *green marketing* dan *brand equity* yang memiliki *mean* masing-masing adalah 2,81 dan 2,86. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan terus melakukan inovasi produk dan pemasaran AQUA maupun pada kegiatan operasional lainnya.

Sebagai perusahaan yang memproduksi AQUA, PT TIV dan PT AGM disarankan lebih mengedukasi masyarakat tentang produknya, terutama AQUA. Perusahaan harus lebih gencar dalam memberikan informasi tentang produknya, tidak hanya melalui iklan, tetapi juga dengan kegiatan nyata mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. PT TIV dan PT AGM juga dapat memberikan wujud nyata dari program keberlanjutan lingkungan yang telah atau dapat lebih baik dalam pemasaran

dan mempromosikan program keberlanjutan lingkungan dengan tema AQUA Lestari untuk menarik perhatian dan simpati para konsumen dan pelanggan air minum dalam kemasan merek AQUA.

2. Bagi Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA

Bagi konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA dengan adanya penelitian ini dapat digunakan tolok ukur dalam menentukan produk air minum dalam kemasan yang akan dikonsumsi dan lebih dapat menjadi konsumen yang bijak dengan ikut berkontribusi dalam mensukseskan program keberlanjutan AQUA Lestari untuk melestarikan lingkungan melalui produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, S. 2014. Studi Peningkatan Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Merek AM Untuk Memperkuat Daya Saing. *Jurnal Ekonomi*, 1-5.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almuarif. 2015. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)*.
- Balawera, A. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA Vo. 1 No. 4*, 2117-2129.
- Bareksa. 2015. *Permintaan Air Naik Tiap Tahun, Ini Tanggapan Industri Ketika UU Ditolak MK*. diunduh dari bareksa.com: <http://www.bareksa.com>
- Boyd, H. W. 2000. *Manajemen pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- BP, I. 2017. *Tahun Ini, Industri Air Minum Dalam Kemasan Tumbuh 9%*. Diambil kembali dari Antara Network: <http://www.imq21.com/news/read/416957/20170118/112114/Tahun-Ini-Industri-Air-Minum-Dalam-Kemasan-Tumbuh-9-.html>
- Daft, R. L. 2010. *Era Baru Manajemen Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *The Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.

- Dwi, R. A. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada keputusan Membeli (Survei Pada Knsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No.2*, 1-10.
- Grant, John. 2007. *The Green Manifesto*. London-England: The Atrium.
- Anonim. 2016. *Cargill Aqua Nutrition Sustainability Report 2016*. Jakarta: Global Reporting Initiative.
- Anonim. 2010. *Laporan Keberlanjutan 2010*. Jakarta: Global Reporting Initiative (GRI).
- Anonim. 2012. *Laporan Keberlanjutan 2011-2012*. Jakarta: Global Reporting Initiative (GRI).
- Anonim. 2014. *Laporan Keberlanjutan 2013-2014*. Jakarta: Global Reporting Initiative (GRI).
- Haryadi, B. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Journal of Brands Management. Vol. 10, No. 6.*, 21-28.
- Hendryadi, S. 2016. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Juliana. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Attitude House Pada Mahasiswi Politeknik IT dan B Medan*. Medan.
- Keller, Kevin. Lane. 2013. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity) Global Edition*. England: Pearson Education.
- Komputer, Wahana. 2011. *Mengolah Data Statistik Penelitian dengan SPSS 18*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua jilid 1*. Bandung: PT Indeks.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ottman, J. e. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Product. *Environment Volume 48, Number 5*, 22-36.
- Palwa, A. 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. Yogyakarta.
- Peter, J. P., & Jerry, O. C. 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramesti, G. 2016. *Statistik Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuilibrium*, 43-55.
- Santoso, Singgih. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Schiffman, L., & Lazar, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael. R. 2017. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being) Global Edition*. England: Pearson Education.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- T., Agus. H. 2011. *Serba Serbi Penelitian*. Diambil kembali dari Boy Gamsel Sevenfold: <http://boy-gamsel-sevenfold.blogspot.co.id/2011/07/serbaserbi-penelitian.html>
- Taniredja, P. D., & Hidayati Mustafidah, S. M. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tn. 2008. *Penelitian Kuantitatif*. Diunduh dari Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kuantitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kuantitatif)
- Yasser, A.-B. T. 2007. *Green Marketing. ALYazuri Scientific for Publishing Distribution*.
- Yusuf Romadhon, dkk. 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No. 1*, 1-7

