

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DAN LE MINERALE**

Dewi Nusraningrum¹, Tri Mayang Mekar², Jajang Gunawan³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta
Vokasi, Universitas Indonesia, Depok

Abstrak

Kerusakan lingkungan yang semakin tinggi menjadi alasan diperlukannya pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat bagi lingkungan didasarkan pada apa yang konsumen harapkan dengan memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dari keuntungan konservasi lingkungan yang dibuat dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan emisi beracun. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Jakarta. Kuesioner didistribusikan secara daring kepada responden yang terjangkau oleh peneliti berjumlah 180. Data yang diperoleh diolah menggunakan SmartPLS. Hasilnya menunjukkan pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, demikian pula dengan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

citra merek, keputusan pembelian, limbah plastik, pemasaran hijau.

Abstract

The growing environmental damage is the reason for the need for green marketing as a marketing strategy that supports the environment by creating environmental benefits based on consumers' expectations. Green marketing can be done by manipulating the four marketing mix elements to sell products and services offered from environmental conservation benefits derived from waste reduction, increased energy efficiency, and reduced toxic emissions. This study analyzes the effect of green marketing on brand image and purchasing decisions. The population of this study was consumers in Jakarta. Questionnaires were distributed online to 180 respondents reached by researchers. The data obtained is processed by using SmartPLS. The results show that green marketing has a positive and significant effect on brand image and purchasing decisions. Moreover, the brand image positively affects purchasing decisions.

Keywords:

brand image, green marketing, plastic waste, purchase decision.

Pendahuluan

Produk air kemasan yang terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan di Indonesia berjumlah 7.780 produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh 1.032 perusahaan (mediaindonesia.com, 2021). Tingkat konsumsi yang tinggi pada air kemasan merek Aqua dan Le Minerale berakibat pada masalah limbah yang tidak mendapatkan tempat pembuangan yang layak karena lahan semakin terbatas. Limbah sampah yang berupa plastik menjadi masalah karena sulit terurai sehingga limbah sampah plastik semakin menumpuk. Penelitian menunjukkan bila plastik berada di dalam air juga lebih sulit terurai. Indonesia merupakan kontributor terbesar kedua bagi limbah plastik laut setelah China, diikuti oleh Filipina, Vietnam dan Sri Lanka (Wahyuni, 2016). Satu orang di Indonesia menghasilkan rata-rata 700 kantong plastik per tahun. Akumulasi limbah plastik menyebabkan kontaminasi serius. Kondisi ini diwujudkan oleh beberapa orang dengan menumbuhkan upaya pengurangan plastik yang muncul perilaku konsumen hijau (Firman, 2016). Perilaku konsumen hijau adalah perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsi yang berlaku wawasan ramah lingkungan.

Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat bagi lingkungan. Hal ini didasarkan pada apa yang konsumen harapkan (Iran dust and Bamdad, 2014). Pemasaran hijau mempertimbangkan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dari keuntungan konservasi lingkungan yang dibuat dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan emisi beracun (Haryadi, 2009). Pada akhirnya, strategi pemasaran hijau yang berwawasan lingkungan ini membawa perusahaan yang mengimplementasikannya pada citra yang baik karena menunjukkan kepedulian sosial, citra yang baik tidak saja bagi perusahaan namun juga pada merek produk yang menerapkan konsep pemasaran hijau.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang

diasosiasikan dan tertanam dalam memori konsumen, yang selalu diingat pertama kali mendengar slogan dan tertanam dalam pikiran konsumen (Kotler and Keller, 2013). Pemasaran hijau jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik untuk membentuk persepsi konsumen dari citra merek suatu produk (Silvia, 2014).

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan perlu menciptakan merek yang positif di mata masyarakat, sehingga orang akan terus tertarik untuk membeli produk, dan akan berdampak pada keberlanjutan suatu perusahaan di masa depan. Juga, citra merek produk yang telah tertanam dalam benak konsumen akan membuat konsumen lebih sering atau memprioritaskan produk yang akan dibeli, karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen dari produk tersebut sehingga diharapkan konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah proses yang paling penting dari perilaku konsumen, pemasar harus sangat memahami bagaimana konsumen membuat keputusan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada perspektif lingkungan, yaitu bagaimana dapat membeli produk yang dapat sekaligus mengurangi sampah dan dampak lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan bisnis yang penting bagi lingkungan dalam menjaga hubungan baik demi keberlangsungan kegiatan bisnis. (Nusraningrum, *et al.*, 2021).

Pemasaran hijau sebagai upaya strategis oleh perusahaan untuk menyediakan barang/jasa ramah lingkungan untuk menargetkan konsumen, dan proses strategis yang melibatkan penilaian pemangku kepentingan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sambil menjaga, mendukung dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan (Hult, G., *et al.*, 2012; Grewal, *et al.*, 2010). Pemasaran hijau adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan atau isu hijau dengan menyediakan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan, pengembangan produk dengan dampak positif terhadap

lingkungan yang produksi, penggunaan, dan proses pembuangan tidak memiliki efek yang merugikan terhadap lingkungan, hasil penjualan produk digunakan untuk kepentingan lingkungan (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016; Handayani dan Prayogo, 2017).

Tujuan pemasaran hijau; (1) hijau: bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan peduli lingkungan; (2) lebih hijau: bertujuan selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, serta untuk mencapai tujuan yang mempengaruhi lingkungan, dimana perusahaan mencoba untuk mengubah gaya konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan menghemat kertas, menggunakan kertas bekas, mendaur ulang kertas, menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll.; (3) paling hijau: perusahaan berusaha untuk mengubah budaya konsumen dengan cara yang lebih sadar lingkungan (Fallah dan Ebrahimi, 2014).

Bauran pemasaran hijau adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan kompetisi sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler & Armstrong, 2011). Produk hijau adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan termasuk benda fisik, layanan, orang, tempat, organisasi dan ide yang menggunakan lingkungan yang aman, bahan hemat energi, dan menggunakan bahan dari sumber daya terbarukan memprioritaskan keamanan jangka panjang bagi pengguna dan lingkungan (Kotler & Armstrong, 2011; Hsu, *et al.*, 2017; Tiwari, *et al.*, 2011). Harga hijau dimana konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk dan percaya pada kualitas produk (Tiwari, *et al.*, 2011; Kotler & Armstrong, 2011). Promosi hijau adalah kampanye hubungan antara produk/layanan dan biofisika lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau, menyajikan gambar tanggung jawab lingkungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2011; Tiwari, *et al.*, 2011). Saluran distribusi hijau juga sangat penting dalam meminimalkan kerusakan lingkungan, meminimalkan limbah

penggunaan bahan baku, mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi (Shabani, *et al.*, 2013).

Citra merek adalah persepsi bahwa yang tertanam dalam pikiran konsumen, dan terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dengan citra merek (Rangkuti, 2002; Kotler & Keller, 2013). Citra merek yang efektif memiliki karakter, yang berbeda dengan pesaing dan memberi kekuatan emosional yang baik (kekuatan, keunikan, tetap dalam ingatan). Pembentuk citra merek; kualitas, keandalan, manfaat, layanan, risiko kecil, harga, dan visual (Schiffman & Kanuk, 2011). Citra merek meliputi; citra perusahaan sebagai penghasil produk (Surachman, 2008), citra produk adalah pandangan umum dari produk atau kategori produk, dan citra pengguna mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen (Xian, *et al.*, 2011).

Terkait dengan keputusan pembelian, Peter dan Olson (2005), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang pilihan dua atau lebih produk alternatif dan sebagai kepemilikan tindakan dari dua pilihan atau lebih (Nusraningrum, *et al.*, 2019). Tahapan proses keputusan pembelian; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011). Keputusan pembelian memiliki komponen; jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Oentoro, 2012). Pemasaran hijau memiliki kekuatan bagi iklan hijau dalam menjaga lingkungan mulai dari persiapan sampai dengan pembelian sebuah produk (Nedumaran & Manida, 2018).

Tujuan pemasaran hijau untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan prihatin tentang lingkungan sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen (Fallah dan Ebrahimi, 2014). Citra merek yang positif dapat mempengaruhi produk perusahaan atau perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen (Sutisna & Pawitra, 2001),

pemasaran hijau memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap Citra Merek (Istantia, *et al.*, 2016).

H1: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Kebijakan pemasaran hijau yaitu desain produk hijau, sistem distribusi dengan kriteria hijau, harga produk hijau, publisitas hijau dan sponsor hijau. Produk ramah lingkungan didukung atribut produk seperti sertifikat ramah lingkungan atau sertifikat Ekolabel dan kegiatan promosi yang juga bertema lingkungan berfungsi untuk menginformasikan kepada publik dan meyakinkan publik tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran Hijau memiliki dampak signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian Septifani, *et al* (2014). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka:

H2: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Perusahaan perlu membangun citra positif di mata masyarakat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Produk yang atas nama pemasaran hijau memiliki karakteristik produk ramah lingkungan, jelas membuat orang tertarik untuk membeli produk ditambah kesadaran masyarakat tentang pemanasan global. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Kampani, *et al* (2014), sebuah keunggulan kompetitif akan dimiliki oleh perusahaan yang memasarkan produk mereka dengan karakteristik kepedulian lingkungan. Sebuah program pemasaran yang kuat untuk produk dapat membangun citra merek yang positif. Dengan memiliki citra positif maka keuntungan besar bagi perusahaan karena konsumen akan dengan mudah mengingat merek ini sehingga kesempatan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di atas, dapat disimpulkan bahwa:

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian hijau telah dilakukan sebelumnya yaitu; produk hijau yang dilakukan oleh Firliani, *et al* (2014) menunjukkan bahwa produk hijau positif dan

secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli mobil Suzuki Karimun. Penelitian harga hijau oleh Putripeni, *et al* (2014) menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap struktur pembelian produk Body Shop. Penelitian tentang promosi hijau yang pernah dilakukan oleh Rahmat dan Paysal (2016) menunjukkan bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk NIKE. Penelitian tempat hijau oleh Septifani, *et al* (2014) mengindikasikan bahwa tempat hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam minuman teh. Penelitian tentang citra merek oleh Aldoko, *et al* (2016) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online di Indonesia. Populasi adalah konsumen air kemasan yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel secara random, menggunakan teori Hair, *et al* (2017) dimana jumlah indikator dikalikan 10 berjumlah 180. Variabel yang digunakan adalah pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian yang diuraikan dalam indikator dan selanjutnya diturunkan menjadi item pertanyaan dalam instrumen penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan *variance based Structural Equation Modelling* (SEM) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0 yang merupakan model alternatif untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014) guna menemukan hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data.

Hasil dan Pembahasan

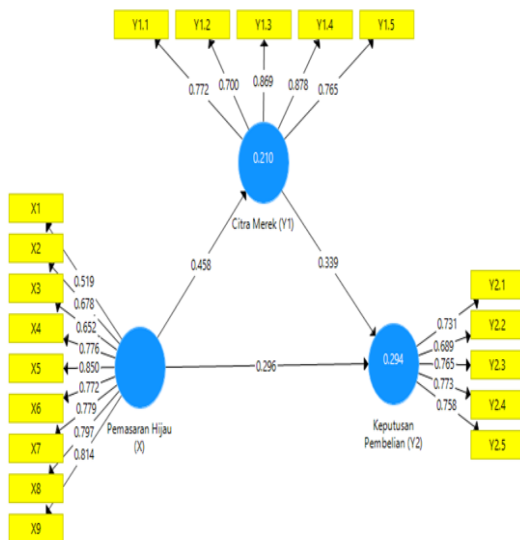
Tabel 1. Responden Mengonsumsi Aqua atau Le Minerale

Aqua	Jumlah (%)	Le Minerale	Jumlah (%)
< 1 tahun	5 (2.8)	< 1 tahun	53 (29.4)
1-5 tahun	11 (6.1)	1-5 tahun	74 (41.1)
5-10 tahun	22 (12.2)	5-10 tahun	28 (15.6)

Aqua	Jumlah (%)	Le Minerale	Jumlah (%)
> 10 tahun	141 (78.3)	> 10 tahun	16 (8.9)
Belum pernah	1 (6)	Belum pernah	9 (5.0)

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 180 responden yang telah mengkonsumsi air kemasan Aqua lebih dari 10 tahun sebanyak 141 responden atau sebesar 78,3%, dan belum pernah mencoba sebanyak 1 repondent atau sebesar 0,6%. Sedangkan responden yang telah mengkonsumsi air kemasan le mineral selama 1 sampai dengan 5 tahun sebanyak 74 responden atau sebesar 41,1%, dan belum pernah mencoba sebanyak 9 responden atau sebesar 5%.



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Indikator	Pemasaran Hijau	Citra Merek	Keputusan Pembelian
X ₁	0.772	0.405	0.453
X ₂	0.850	0.261	0.446
X ₃	0.776	0.265	0.360
X ₄	0.652	0.152	0.283
X ₅	0.678	0.347	0.227
X ₆	0.519	0.354	0.215
X ₇	0.779	0.379	0.411
X ₈	0.797	0.398	0.244
X ₉	0.814	0.429	0.259
Y _{1.1}	0.397	0.772	0.390
Y _{1.2}	0.286	0.700	0.388
Y _{1.3}	0.401	0.869	0.400

Indikator	Pemasaran Hijau	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Y _{1.4}	0.429	0.878	0.428
Y _{1.5}	0.286	0.765	0.260
Y _{2.1}	0.325	0.336	0.731
Y _{2.2}	0.416	0.299	0.689
Y _{2.3}	0.256	0.269	0.765
Y _{2.4}	0.329	0.341	0.773
Y _{2.5}	0.328	0.474	0.758

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* indikator tidak lebih besar dari nilai *cross loading*.

Nilai AVE pada masing-masing variable menunjukkan nilai yang dapat model memenuhi kriteria validitas diskriminan yaitu X sebesar 0,533; Y₁ sebesar 0,639 dan Y₂ sebesar 0,553.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Fornell Larcker Critetion)

Variabel	X	Y ₁	Y ₂
X	0.744	0.458	0.451
Y ₁		0.800	
Y ₂		0.474	0.744

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* variabel laten sudah memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan n
X	0.897	0.916	Reliabel
Y ₁	0.857	0.898	Reliabel
Y ₂	0.798	0.861	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 5 menggambarkan bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki lebih besar dari 0,70, yang artinya kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
Y ₁	0.210	0.206
Y ₂	0.294	0.286

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R²) atau koefisien determinasi citra merek (Y₁) adalah

0,206, dan keputusan pembelian (Y2) adalah 0,286.

Nilai *predictive relevance* citra merek sebesar:
 $Q^2 = \sqrt{(0,206 \times 0,639)} = \sqrt{0,131634} = 0,363$
 Menunjukkan 36,2% variasi pada variabel Citra Merek dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. Demikian pula dengan nilai *predictive relevance* keputusan pembelian sebesar:
 $Q^2 = \sqrt{(0,286 \times 0,553)} = \sqrt{0,1518158} = 0,398$
 Memperlihatkan 39,8% variasi pada variabel Keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan.

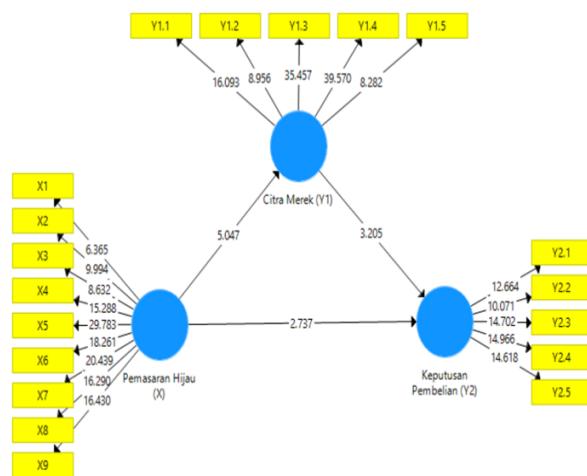
Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	O	M	STDEV	T Stat	P Values
X -> Y ₁	0.458	0.472	0.091	5.047	0.000
X -> Y ₂	0.296	0.299	0.108	2.737	0.006
Y ₁ -> Y ₂	0.339	0.347	0.106	3.205	0.001

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Keterangan:

- O = sampel original
- M = rata-rata sampel
- STDEV = standar deviasi



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pengaruh Pemasaran Hijau pada Citra Merek

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Pemasaran Hijau dengan Citra Merek. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik pemarkan hijau maka akan semakin besar pula citra merek air minum. Hal ini sejalan dengan penelitian Sutisna dan Pawitri (2001) yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat

mempengaruhi produk perusahaan atau perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Pemasaran hijau jika dikembangkan dengan baik dapat menjadi metode pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik untuk membentuk persepsi konsumen dari citra merek suatu produk (Silvia, 2014). Pemasaran hijau memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap Citra Merek (Istantia, *et al.*, 2016).

Pengaruh Pemasaran Hijau pada Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Pemasaran Hijau dengan Keputusan Pembelian. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik pemarkan hijau maka akan semakin besar pula keputusan pembelian air minum. Hal ini sejalan dengan penelitian Septifani, *et al* (2014) yang menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau memiliki dampak signifikan dan positif pada Keputusan pembelian. Penelitian tempat hijau oleh Septifani, *et al* (2014) mengindikasikan bahwa tempat hijau secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam minuman teh. Penelitian tentang citra merek oleh Aldoko, *et al* (2016) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik citra merek suatu produk air minum maka akan semakin besar pula keputusan pembelian terhadap produk air minum. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Kampani, *et al* (2014), sebuah keunggulan kompetitif akan dimiliki oleh perusahaan yang memasarkan produk mereka dengan karakteristik kepedulian lingkungan. Sebuah program pemasaran yang kuat untuk produk dapat membangun citra merek yang

positif. Memiliki citra positif bagi suatu organisasi atau perusahaan maka keuntungan besar bagi perusahaan karena konsumen akan dengan mudah mengingat merek ini sehingga kesempatan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk semakin besar.

Kesimpulan

Pemasaran hijau mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya pemasaran hijau merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi citra merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau yang dimiliki produk air minum akan mempengaruhi citra merek produk air minum tersebut. Pemasaran hijau mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa pemasaran hijau merupakan faktor penting dan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan air minum mengembangkan dan meningkatkan pemasaran hijau maka keputusan pembelian air minum juga akan meningkat. Citra merek mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting dan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dapat diciptakan produk air minum, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian produk air minum.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel. Tidak hanya persepsi pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian tetapi variabel lainnya seperti harga dan promosi, loyalitas pelanggan, dan lain-lain dengan indikator yang lebih relevan sehingga dapat menjelaskan dan menerangkan variabel-variabel lain tersebut yang dapat mempengaruhi hubungan terhadap pemasaran hijau. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan mengubah kategori objek atau wilayah penelitian atau menspesifikasi pemasaran hijau tertentu, sehingga dapat diketahui apakah hasil

penelitian ini konsisten dalam berbagai jenis objek yang dianalisa.

Daftar Referensi

- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 17-23.
- Fallah, M., & Ebrahimi, M. R. (2014). A Study On The Effect Of Green Marketing On Consumer' Purchasing Intention. *Management Science Letters*, 4, 422-424.
- Firliani, I. P., Yulisetiari, D., & Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Telah Membeli Mobil Suzuki Karimun Wagon R). Jember: Badan Penerbit Universitas Jember
- Firman, T. (2016). "Prestasi" Sampah Indonesia Yang Mengkhawatirkan. Diakses dari <https://tirto.id/prestasi-sampah-indonesia-yang-mengkhawatirkan-bUWI>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Levy, M., & Munger, J. (2010). Retail success and key drivers. In *Retailing in the 21st Century*, 15-30
- Hair, J. F., Hult, G. F. M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Handayani, W., & Prayogo, R. A. (2017). Green Consumerism: An Eco-Friendly Behavior Form Through The Green Product Consumption And Green Marketing. *Sinergi*, 7(2), 25-28.
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Master Thesis: Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention Of Green Skincare Products Using The Theory Of Planned Behavior : Testing The Moderating Effects Of Country Of Origin And Price

- Sensitivity. *Retailing And Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hult, G. Thomas M, William M. Pride, O.C. Ferrel. (2012). *Marketing*, 16th Edition, South Western: Cengage Learning International Edition.
- Irاندust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role Of Customer's Believability And Attitude In Green Purchase Intention. *Kuwait Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review*, 3(7), 242-243.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips Led Di Perum Kapanjen Permai 1, Rw 4 Desa Talangagung Kec. Kapanjen, Malang Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174-182.
- Kampani, P., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1-8.
- Kotler, & K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition. New York: Mcgraw-Hill International Edition.
- Mediaindonesia.com. (2021). Diakses dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/329456/wow-ada-7780-produk-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesiaAir>
- Nedumaran, G. Manida, M. (2018). Green Marketing on Customer Behaviour Towards Usage of Green Products. *SSRN Electronic Journal*, 05(03), 329-335.
- Nusraningrum, Dewi. Pangestu, Pinta Razy. Alaydrus. Lely Lubna. (2019). Web Base Ticket's Purchase. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), 326-333.
- Nusraningrum, Dewi. Santoso, Sugeng. Gunawijaya, Jajang. Gading, Delita Kusuma. (2021). Green Operations Management with Green Business and Green Marketing Perspective. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 4526-4535.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putripeni, M. P., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 2-8.
- Rahmat, S. A., & Paysal, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding Of Applied Science*, 2(3), 2-8.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 202-215
- Shabani, N., Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed, B., and Marjan N. F. (2013). The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market. *International Research Journal of Applied and basic Science. Science Explorer*, 4(7), 1882-1883.
- Silvia, F. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 15-25.
- Sutisna, Pawitra, & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Perilaku Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & P.K., Y. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Wahyuni, T. (2016). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-Dua Dunia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia>

Xian, L. G. (2011). Corporate, Product And User-Image Dimensions And Purchase Intentions The Mediating Role Of Cognitive And Affective Attitudes. *International Journal*, 6(9), 1875-1879.