

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AQUA pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara

¹Nurbaiti, ²Nico Anugrah Ginting, ³Riffky Tabana Ginting, ⁴Onan Marakali Siregar
⁵Ummi Salamah Sitorus *

¹²³⁴Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

E-mail:

¹baiti0953@gmail.com

²nicoanugrah5@gmail.com

³riffkyginting@gmail.com

⁴onan@usu.ac.id*

⁵ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian air minum AQUA pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 107 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun belum berpengaruh signifikan secara langsung.

Kata Kunci: *green marketing, brand image, keputusan pembelian, AQUA*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of green marketing and brand image on purchasing decisions of AQUA bottled drinking water among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Sumatera Utara. This study used a quantitative method with purposive sampling technique involving 107 respondents. Data were collected through a Google Form questionnaire and analyzed using SmartPLS. The results showed that green marketing and brand image did not have a significant on purchasing decision.

Keywords: *green marketing, brand image, purchasing decision, AQUA*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan menjadi perhatian global yang semakin meningkat akibat berbagai permasalahan seperti pencemaran lingkungan, perubahan iklim, serta meningkatnya jumlah limbah plastik. Kondisi ini mendorong perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan yang ditimbulkan dari produk yang mereka konsumsi. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan menyebabkan perusahaan mulai menerapkan konsep *green marketing* dalam strategi bisnisnya. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan, mulai dari proses produksi, promosi, hingga distribusi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses dalam menciptakan nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks lingkungan, *green marketing* dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan sekaligus untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian terbaru oleh Ariestania dan Adriyanto (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena masyarakat mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian. Selain

green marketing, *brand image* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Urgensi penerapan konsep *green marketing* di Indonesia tidak terlepas dari krisis lingkungan global, khususnya terkait masalah sampah. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), timbunan sampah plastik di Indonesia telah mencapai angka yang mengkhawatirkan, yakni sekitar 12,4 juta ton per tahun. Salah satu kontributor signifikan dari tingginya angka penumpukan limbah ini berasal dari tingginya konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sekali pakai. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengonfirmasi pergeseran perilaku konsumsi ini, di mana lebih dari 40% rumah tangga di Indonesia kini menggantungkan kebutuhan air minum utamanya pada sektor air kemasan. Di tengah masifnya pasar AMDK tersebut, AQUA tetap memegang posisi krusial sebagai pemimpin pasar (market leader) nasional dengan dominasi pangsa pasar (market share) yang mapan di angka sekitar 46%. Guna merespons tekanan ekologis sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen, AQUA secara gencar menerapkan strategi *green marketing* melalui inisiatif payung ekologis, seperti

gerakan BijakBerplastik dan program ekonomi sirkular. Kampanye ini secara nyata berfokus pada pengumpulan kembali sampah botol plastik kemasan, edukasi masyarakat, hingga peluncuran inovasi kemasan ramah lingkungan yang mengintegrasikan material plastik daur ulang. Melalui langkah ini, korporasi berupaya membentuk brand image yang positif sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Meskipun studi mengenai korelasi green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan, terdapat celah penelitian (research gap) yang belum tereksplorasi secara mendalam. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung berfokus pada segmentasi pasar masyarakat umum secara makro atau konsumen rumah tangga. Masih terbatas studi yang menyoroti pergeseran anomali perilaku pembelian pada populasi mahasiswa, khususnya mahasiswa ilmu sosial dan politik. Pemilihan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara sebagai subjek penelitian didasari atas landasan teoretis sosiologis yang kuat. Mahasiswa FISIP khususnya pada program studi seperti Sosiologi, Ilmu Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi secara kurikulum kerap mengkaji isu-isu ekologi politik, kebijakan tata ruang lingkungan, serta sosiologi lingkungan. Latar belakang akademis ini secara inheren membentuk tingkat literasi kritis yang lebih peka terhadap dampak aktivitas korporasi. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah kesadaran lingkungan teoretis yang mereka miliki mampu memengaruhi persepsi

mereka terhadap brand image AQUA, serta bagaimana kesadaran tersebut mentransformasikannya menjadi tindakan riil dalam keputusan pembelian sehari-hari. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan green marketing dan brand image, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk AQUA pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

LANDASAN TEORI

Green Marketing

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada upaya perusahaan dalam merancang, memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan memperhatikan kelestarian lingkungan. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut American Marketing Association (AMA), green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta promosi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, green marketing mengacu pada berbagai strategi yang dilakukan oleh AQUA untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang,

program pengurangan sampah plastik, serta kampanye pelestarian lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan *Green Marketing*

Green marketing memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan dampak produk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan *green marketing* cenderung memperoleh persepsi positif dari konsumen yang kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pada produk air minum dalam kemasan AQUA, penerapan *green marketing* melalui penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan berbagai program keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman dalam kemasan ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik penerapan *green marketing*, maka

semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa praktik *green marketing* seperti *green advertising*, *green labeling*, dan *green marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memberikan nilai tambah berupa kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula tingkat kepercayaan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kevin Lane Keller (2013), *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sementara itu, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, brand image menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih suatu produk. Dalam penelitian ini, brand image merujuk pada persepsi mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara terhadap merek AQUA sebagai produk air minum dalam kemasan yang memiliki kualitas baik, terpercaya, mudah dikenali, dan memiliki reputasi yang positif di masyarakat. Brand image memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mengurangi keraguan dalam proses pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Pada produk air minum dalam kemasan AQUA, citra merek yang telah terbentuk selama bertahun-tahun sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek AQUA, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut

dibandingkan merek lain yang memiliki citra lebih rendah. Hubungan antara brand image dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Wayan Ekawati juga menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra suatu merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H₂: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan

produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek yang dianggap paling sesuai dan memberikan manfaat terbesar bagi dirinya. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada keputusan mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara dalam memilih dan membeli produk air minum dalam kemasan AQUA setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kepedulian lingkungan yang ditunjukkan melalui green marketing dan citra merek yang dimiliki AQUA.

Hubungan *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Dalam penelitian ini, faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah green marketing dan brand image. Green marketing dapat mendorong keputusan

pembelian karena konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Strategi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, brand image yang positif juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik, dipercaya konsumen, dan memiliki kesan positif cenderung lebih mudah dipilih dibandingkan merek pesaing. Citra merek yang kuat dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik penerapan green marketing dan semakin positif brand image yang dimiliki AQUA, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Muhammad Alfiansyah dan RA Nurlinda (2023) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan jaminan kualitas. Selain itu, penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan menemukan bahwa

brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi faktor yang memperkuat pengaruh variabel pemasaran terhadap perilaku konsumen. Berbagai penelitian mengenai pemasaran hijau juga menunjukkan bahwa penerapan green marketing mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, green marketing dan brand image merupakan faktor yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3 : Green Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berfokus pada pengukuran serta analisis hubungan antar variabel secara statistik. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen terstandar, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, sebagaimana dijelaskan Sekaran dan Bougie (2016) bahwa penelitian deskriptif bertujuan mengumpulkan data dan

menggambarkan karakteristik objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara yang pernah mengonsumsi air minum aqua. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan pada Maret sampai Juni 2026. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model) Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu:

1. Mahasiswa FISIP USU
2. Pernah membeli/mengonsumsi aqua
3. Mengetahui atau pernah melihat kampanye *green marketing* aqua

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

CIRI	FREKUENSI	PERSENTASE
Jenis Kelamin		

Laki – laki	57	53 %
Perempuan	50	47 %
Program Studi		
Ilmu Administrasi Bisnis	20	19 %
Ilmu Komunikasi	15	14 %
Sosiologi	10	9 %
Antropologi Sosial	9	8 %
Kesejahteraan Sosial	20	19 %
Ilmu Administrasi Publik	16	15 %
Ilmu Politik	17	16 %
Usia		
17 – 19 Tahun	58	54 %
20 – 25 Tahun	44	41 %
26 – 30 Tahun	5	5%

1. Uji Validitas

Validitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) serta *loading factor*. Indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan AVE di atas 0,5. Meskipun demikian, nilai *loading factor* pada rentang 0,5–0,7 masih dapat diterima selama nilai AVE tetap berada di atas 0,5 Duryadi (2021:81). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memperoleh nilai *loading factor* melebihi 0,7 serta nilai AVE di atas

0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Indikator	Outer Loadings	AVE
Green Marketing		
Saya merasa AQUA peduli terhadap lingkungan.	0.958	0.891
Saya melihat AQUA bekerja sama dengan pihak yang mendukung lingkungan	0.944	
Saya melihat AQUA menggunakan label ramah lingkungan pada kemasannya	0.906	
Saya mengetahui AQUA memiliki pesan yang jelas tentang kepedulian lingkungan.	0.935	
Saya merasa promosi AQUA menunjukkan citra ramah lingkungan.	0,927	
Saya mengetahui AQUA menerapkan pengurangan penggunaan kertas dalam kegiatannya.	0,944	
Saya sering melihat AQUA mengajak masyarakat peduli lingkungan.	0,967	
Saya sering melihat AQUA mengajak	0,969	

masyarakat peduli lingkungan.			lain.			
Brand Image			Saya memilih tempat pembelian AQUA yang mudah dijangkau dan menyediakan produk dengan lengkap.	0.956		
Saya menganggap AQUA sebagai merek yang memiliki komitmen tinggi terhadap kelestarian lingkungan.	0,985	0.939	Saya membeli air minum AQUA sesuai dengan kebutuhan konsumsi saya.	0.928		
Saya menilai AQUA memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan.	0.967		Saya membeli AQUA pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas saya sehari-hari.	0.910		
Saya melihat AQUA berhasil menerapkan kepedulian terhadap lingkungan dalam produknya.	0.978		Saya memilih metode pembayaran yang paling mudah saat membeli air minum AQUA.	0.949		
Saya percaya AQUA konsisten dan dapat dipercaya dalam menjalankan komitmen terhadap lingkungan.	0.939					
Keputusan Pembelian			2. Uji Reliabilitas			
Saya memilih membeli air minum AQUA karena mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta konsep ramah lingkungan yang ditawarkan produk.	0.919	0.867	Tabel 2. Uji Reliabilitas			
Saya memilih merek AQUA karena memiliki citra merek yang baik dan peduli terhadap lingkungan dibanding merek	0.925		Variabel	<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
			Cronbach's Alpha	0.982	0.984	0.969
			Composit e Reliability (rho_a)	0.984	0.984	0.973
			Composit e reliability (rho_c)	0.985	0.987	0.975
			Average Variance	0.891	0.939	0.867

<i>Extracted (AVE)</i>			
------------------------	--	--	--

Berdasarkan Tabel 2, variabel Brand Image memiliki tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,984 dan Composite Reliability sebesar 0,987. Sementara itu, variabel Green Marketing dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,982 dan 0,969. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator-indikator pada setiap variabel cenderung konsisten.

Selain itu, nilai AVE pada variabel Green Marketing (0,891), Brand Image (0,939), dan Keputusan Pembelian (0,867)

menunjukkan bahwa sebagian besar variasi indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel Green Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinilai memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat baik sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

3. Koefisien Determinasi (R²)

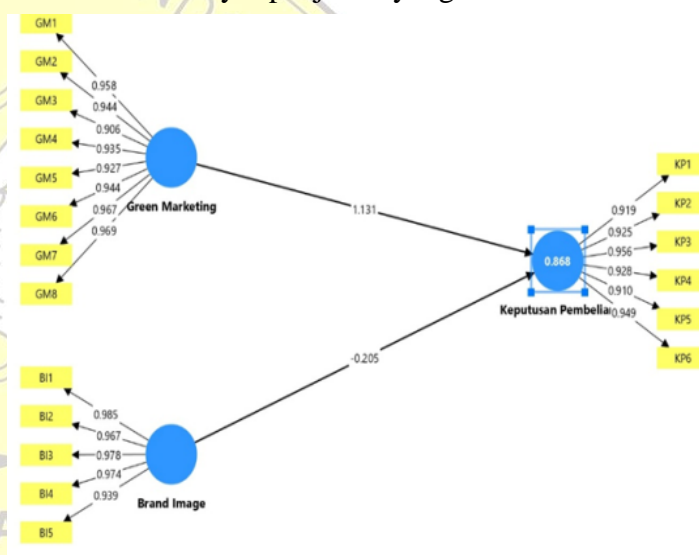
Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.868	0.866

Nilai R Square (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,868. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 86,8%, sedangkan 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Adapun nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,866 menunjukkan bahwa model ini tetap memiliki daya penjas yang tinggi setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel dalam penelitian.

Nilai R Square (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,868. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 86,8%, sedangkan 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* yang tercatat sebesar 0,866 menunjukkan bahwa setelah melakukan penyesuaian

terhadap jumlah variabel independen, model yang digunakan dalam penelitian ini tetap memiliki kekuatan yang signifikan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Mengacu pada teori Chin & Wynne, nilai R^2 yang melebihi 0,67 dikategorikan sebagai kuat (Rahadi, 2023:121), sehingga model dalam penelitian ini tergolong memiliki daya penjas yang kuat



terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Uji Hipotesis

Gambar 1 Model PLS SEM

Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan fitur bootstrapping pada SmartPLS setelah seluruh data memenuhi kriteria pengukuran. Ini dilakukan

dengan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau nilai t-statistik yang harus melebihi nilai kritis. Nilai t-statistik yang digunakan sebagai acuan adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat dianalisis dengan menggunakan hasil t-statistik yang diperoleh dari model internal. Menurut Yusuf (2022), hipotesis penelitian dianggap diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien jalur.

Tabel 4. Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image ->Keputusan Pembelian	-0.205	0.046	0.785	0.261	0.794
Green Marketing ->Keputusan Pembelian	1.131	0.973	0.756	1.495	0.135

Pengaruh Green Marketing terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Perilaku

Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, keberlanjutan produk, maupun komitmen merek terhadap lingkungan hidup dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, harga, maupun manfaat langsung yang dirasakan dari produk tersebut.

Hal ini dapat terjadi karena kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan hidup memang terus berkembang, namun belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong perilaku pembelian. *Green Marketing* mampu membangun citra positif bagi merek, namun tidak selalu diterjemahkan secara langsung menjadi tindakan pembelian oleh konsumen. Selain itu, konsumen saat ini semakin selektif dan rasional dalam mengevaluasi produk, sehingga pesan-pesan berbasis lingkungan yang disampaikan melalui strategi *Green Marketing* tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian, terutama ketika konsumen belum memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup tinggi untuk menjadikannya pertimbangan utama dalam berbelanja. Kondisi ini juga dapat dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap konsep *Green Marketing* itu sendiri, sehingga pesan yang disampaikan oleh merek belum mampu

membentuk motivasi pembelian secara langsung.

Pengaruh Brand Image terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek, baik dari sisi reputasi, identitas visual, maupun asosiasi merek, belum terbukti secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tampaknya tidak semata-mata mengandalkan citra merek sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Kondisi ini dapat disebabkan karena konsumen saat ini semakin kritis dan tidak hanya terpengaruh oleh citra merek yang dibangun melalui strategi pemasaran semata. Faktor-faktor lain seperti pengalaman langsung menggunakan produk, ulasan dari pengguna lain, serta perbandingan harga dan kualitas dinilai lebih berpengaruh dibandingkan dengan Brand Image dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Selain itu, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak pilihan merek dengan citra yang relatif serupa, sehingga Brand Image saja tidak cukup menjadi pembeda yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

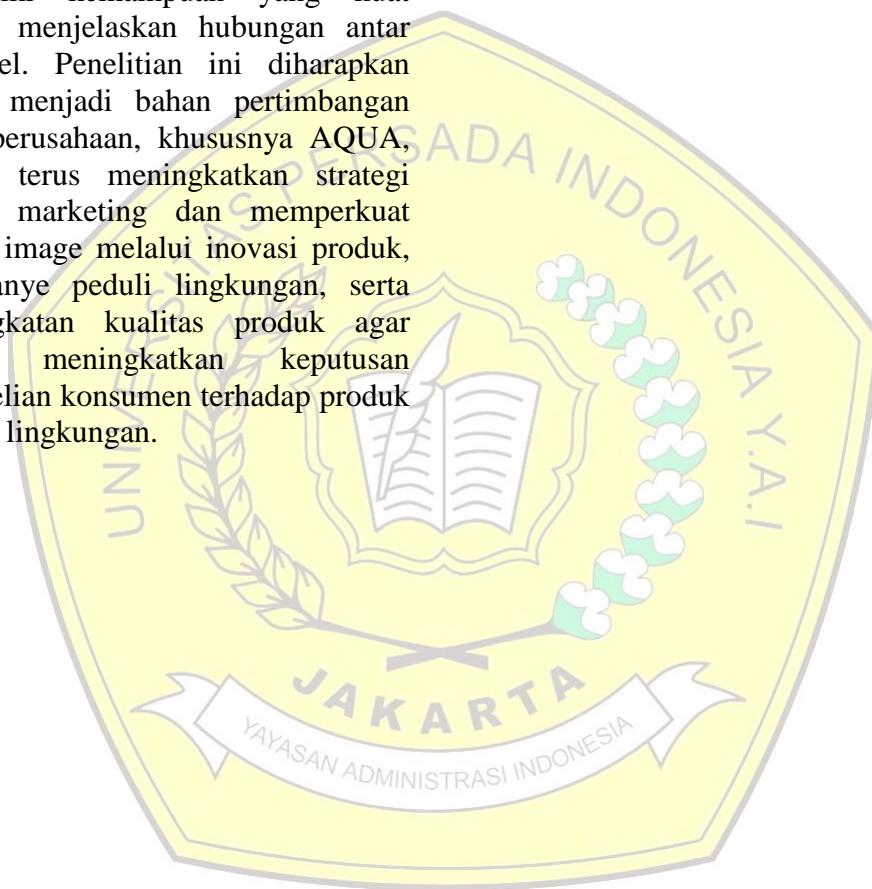
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image saja belum cukup untuk membentuk perilaku pembelian konsumen tanpa didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih konkret seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap

merek tersebut. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian, terutama pada konsumen yang cenderung lebih mengutamakan pertimbangan rasional dan pengalaman nyata dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian air minum AQUA pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut belum signifikan secara langsung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic masing-masing variabel masih berada di bawah nilai standar signifikansi, yaitu 1,96, serta nilai p-value lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara, tidak hanya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian air minum AQUA. Konsumen juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, manfaat produk, harga, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman penggunaan produk. Dengan demikian, green marketing dan brand image belum menjadi faktor utama yang secara langsung

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,868 yang berarti bahwa variabel green marketing dan brand image mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 86,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya AQUA, untuk terus meningkatkan strategi green marketing dan memperkuat brand image melalui inovasi produk, kampanye peduli lingkungan, serta peningkatan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Rahardjo, S. (2022). Pengaruh citra merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3), 960–975.
- Agridigi. (2025). Krisis sampah plastik dan arah kebijakan lingkungan 2025: Dari daratan hingga lautan nusantara. Universitas Negeri Surabaya. unesa.ac.idKatadata
- Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
- Ariestania, N., & Adriyanto. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Astuti, S. W., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.
- bottomline. *NIM Marketing Intelligence Review*, 7(1), 28.
- Clarita, A., & Khalid, M. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–58.
- Databoks. (2023). Mayoritas rumah tangga Indonesia konsumsi air minum kemasan.
- Dewi, N. M. S. E., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran brand image memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian Sensatia Botanicals di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JUIMA)*, 7(2), 221–230.
- Fadhila, A. N., & Lestari, R. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 45–56.
- Hartini, H. (2021). Keputusan pembelian produk Aqua green marketing di Sumbawa Besar dilihat dari green product dan green brand. *JIMU (Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Ubhara), 3(2), 145–158.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Harwani, Y., & Fauziyah, N. (2021). Evaluasi efektivitas brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(2), 101–115.
- Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Kebutuhan dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 67–74. bsi.ac.id
- Top Brand Award. (2025). Komparasi brand index: Kategori air minum dalam kemasan. topbrand-award.com
- katadata.co.id Qonaah, S. (2019). Strategy kampanye gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua dalam merayakan hari lingkungan hidup sedunia 2018.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Khairunnisa, A., Muhlisin, M., & Yono, Y. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk olahan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 34–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, R., Bai'ul Hak, A., Hidayat, R., & Wafik, A. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Dinamika Ekonomi Modern*, 4(3), 210–222.
- Maftokah, S. I., Lestari, S., & Zufar, M. H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Murtiningsih, D., & Junaedi. (2025). Green Marketing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of

- Brand Perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Novita, A., & Susanto, B. (2025). Pengaruh green product, green promotion, dan green brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Bandar Lampung. *International Journal of Digital Business*, 4(1), 12–25.
- Polonsky, M.J. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. *Electronic Green Journal*.
- Putra, I. P., Riana, E., Nurmala, R., & Kuswoyo, M. T. (2023). Pengaruh product quality dan pricing terhadap purchasing decision. *Jurnal Ekobis*.
- Rahma, A. F., & Moeljono. (2023). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. *IJMA*.
- Sari, I. G. A. W., & Putranti, E. C. (2025). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan bersaing. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 89–102.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2).
- Setiawan, C. K., Yanthy, S., & Santoso, S. (2023). Pengaruh green dan enviromental knowledge terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. *Jurnal Profesional*, 10(2), 112–125.
- Srinivasan, S. (2015). Mind-set metrics: Consumer attitu desand the sumber prendhulian
- Tasia, R., & Amalia, R. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Bisnis*, 5(1), 60–75.
- Tiwari, S., Tripathi, D.M., Srivastava, U., & Yadav, P.K. (2011). *Green Marketing – Emerging Dimensions*.
- Utami, K. S., & Susanti, R. (2024). Pengaruh brand image dan brand experience terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Riset Bisnis
Dan Manajemen,
10(1), 55–67.

Yunita, P. (2022). Pengaruh
brand image terhadap
keputusan pembelian.
Jurnal Ilmu Dan Riset
Manajemen (JIRM),
11(3), 1–15.

