

INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON ADES AMDK PURCHASE DECISIONS (Study on Consumers of ADES Bottled Drinking Water Products in Bandung City)

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Kota Bandung)

Muhammad Arif Budi P¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muhammadarrif@student.telkomuniversity.ac.id¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Industri AMDK saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi di Indonesia, banyak perusahaan yang mulai bersaing untuk dapat menjadikan *brand* produk AMDK mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) salah satunya adalah merek AMDK ADES. Hal ini menjadi acuan ADES untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan strategi *green marketing* dan meningkatkan *brand image* sehingga dapat memperkuat bisnis dan menambah laba penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *green marketing*, *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK ADES.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 100 responden masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli air minum dalam kemasan ADES. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *green marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian pada produk AMDK ADES secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada AMDK ADES. Dengan memiliki besaran pengaruhnya sebesar 84,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The AMDK industry is currently experiencing very high growth in Indonesia, many companies are starting to compete to be able to make their AMDK product brand the best, one of which is the ADES AMDK brand. This is a reference for ADES to improve purchasing decisions by implementing a green marketing strategy and improving brand image so that it can strengthen the business and increase sales profit. This study aims to identify and analyze green marketing, brand image on purchasing decisions on ADES bottled water products.

The research method used in this study is a quantitative method with descriptive-causality research. Sampling was carried out by non-probability sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents from Bandung City who had bought drinking water in ADES packaging. The data analysis technique used was descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the results of the descriptive analysis of green marketing, brand image and purchasing decisions on AMDK ADES products as a whole are in the good category. Based on the results of the study, it shows that green marketing and brand image have a positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions on ADES AMDK. By having the magnitude of the effect of 84.2% the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri AMDK merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Banyak perusahaan yang terlibat dalam industri AMDK. Menurut data yang dikeluarkan oleh cnbcindonesia.com pendapatan AMDK terus meningkat dan diperkirakan dapat mencapai 14,82 USD pada tahun 2025 Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), tercatat secara nasional konsumsi air minum tahun 2020 adalah 29 miliar liter, dan sudah ada lebih dari 700 perusahaan air minum dalam kemasan, dengan rata-rata peningkatan 10-12% setiap tahun. Banyak perusahaan yang mulai berlomba untuk dapat menjadikan brand dari produk mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) sehingga dapat memperkuat bisnis mereka dan menambah laba penjualan. Top brand merupakan penghargaan yang akan diberikan kepada merek-merek terbaik yang dilihat berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share*. *Top Brand* dapat memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Penjelasan lebih lengkap mengenai data top brand index fase kedua kategori AMDK tahun 2017-2019 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

TABEL 1.1
DATA TOP BRAND INDEX FASE KEDUA KATEGORI AMDK TAHUN 2017-2020

No	Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Aqua	73,3 %	63,9 %	61,0 %	61,5 %
2	Ades	4,1 %	7,6 %	6,0 %	7,8 %
3	Club	4,5 %	3,4 %	5,1 %	6,6 %
4	Lemineral	3,0 %	3,2 %	5,0 %	6,1 %
5	Cleo	2,5 %	2,7 %	4,7 %	3,7 %

Sumber: topbrand-award.com

Dari table diatas menunjukkan bahwa Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang menguasai pasar saat ini adalah Aqua, disusul dengan Ades, Club, Lemineral, dan Cleo yang tercatat sebagai Top Brand Award 2020 untuk Kategori Air Minum Dalam Kemasan (Topbrandaward.com, 2020). Ades merupakan brand AMDK yang sudah lama muncul di Indonesia. Lebih tepatnya produksi air minum dalam kemasan secara komersial dimulai pada tahun 1986 dan pada tanggal 2 mei 1994 Ades memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan penawaran umum perdana saham (IPO) Ades kepada masyarakat (britama.com). Tetapi saat ini Ades masih kalah dengan Aqua dan berada di peringkat dua, dengan top brand index tahun 2017 sebesar 4,1%, tahun 2018 sebesar 7,6%, tahun 2019 sebesar 6,0% dan tahun 2020 sebesar 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dan GAP yang sangat jauh antara merek Ades dengan Aqua yang menjadi Top brand index saat ini. Hal ini menarik karena Ades membidik segmen pasar milenial diusia produktif dengan gaya hidup yang aktif dan praktis. Ades hadir dengan diferensiasi strategi yang dilakukan melalui slogan “Pilih, Minum dan Remukkan” karena memakai bahan plastic yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan.

Karena Ades bukan Top Brand dari AMDK menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui produk Ades dan program peduli lingkungan Ades masih sedikit, sehingga Keputusan pembelian konsumen juga masih terbilang kurang. Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh oleh konsumen terhadap suatu merek sebagai acuan guna memilih dua atau lebih alternatif agar dapat memutuskan produk mana yang akan dipilih atau digunakan. Contohnya seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil, ia dihadapkan oleh beberapa pilihan merek mobil seperti Nisan, Toyota, Honda, dan lain-lain.

Dengan demikian konsumen harus bisa mengambil keputusan (*decision making*) dengan memilih salah satu dari merek yang ada sesuai dengan kebutuhan dan benefit yang bisa didapat.

Banyaknya brand AMDK yang bermunculan di Indonesia Seperti Aqua, Ades, Lemineral, Cleo dan lain-lain membuat persaingan pasar menjadi semakin lebih ketat dan kompetitif dalam menarik minat konsumen. Perusahaan – perusahaan AMDK yang ada di Indonesia saling berlomba – lomba dalam melakukan strategi marketing baru untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah brand AMDK Ades. Ades melakukan strategi marketing yang berbeda dari kompetitornya khususnya pada strategi green marketing. AMDK Ades melakukan *campaign* dengan membuat papan reklame atau billboard dengan konsep baru yang ramah lingkungan, yaitu billboard yang terbuat dari sampah botol plastic pertama di Indonesia. Billboard ini tertampang disepanjang jalan yang ada di Indonesia khususnya di kota-kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar selama enam bulan. Harapannya adalah masyarakat bisa memahami bahwa sampah botol plastik pun memiliki nilai apabila dikelola dengan baik. Alih-alih menjadi masalah lingkungan, sampah botol plastik bisa diubah menjadi sesuatu yang punya nilai tambah bagi kehidupan. Serta Ades juga bekerja sama dengan Gojek untuk mengumpulkan sampah botol plastik, Kerjasama ini diwujudkan melalui layanan GoSend untuk mempermudah pengumpulan kemasan plastik botol bekas. Plastik botol bekas itu akan dikirimkan ke bank-bank sampah terdekat sehingga bisa berdampak yang baik terhadap pemeliharaan lingkungan. Program ini diklaim akan menjadi langkah bersama untuk membantu masyarakat agar dapat secara aktif lebih memahami dan berpartisipasi dalam upaya peduli lingkungan. (www.liputan6.com).

Konsep *green marketing* AMDK Ades yang peduli lingkungan, murni, aman dan terpercaya semakin diperkuat dengan kampanye peduli lingkungan mereka yang berslogan “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Kemasan Ades dibuat dengan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan dan dapat mengurangi ruang di tempat sampah juga dapat mengurangi emisi karbon saat sampah akan diangkut. Strategi yang diterapkan oleh *The Coca Cola Company* terhadap kemasan Ades itu merupakan salah satu konsep dari *green marketing*. Salah satu alasan diterapkannya konsep *green marketing* tersebut selain untuk mengurangi pencemaran lingkungan juga untuk meningkatkan *brand image* perusahaan yang lebih ramah lingkungan, sehingga Keputusan Pembelian dari produk AMDK Ades juga akan meningkat. Yosepha (2020) tentang Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Produk The Body Shop, menyatakan bahwa Green marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian data dan fakta tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ades (Studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan Ades di Bandung)”

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana Green Marketing, Brand Image dan Keputusan pembelian pada Produk AMDK Ades ?
- Bagaimana pengaruh Green Marketing dan Brand image terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades secara simultan?
- Bagaimana pengaruh Green Marketing dan Brand image terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades secara Parsial?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi lain dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah pemasaran adalah kegiatan, mengatur institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan saling bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Green Marketing

Menurut Donni dalam Setiawan & Yosepha (2020) *Green Marketing* berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan pemeliharaan dan kelestarian lingkungan hidup. Sedangkan menurut Yazdanifard and mercy dalam Setiawan & Yosepha (2020) *Green marketing* merupakan alat untuk melindungi, menjaga lingkungan, agar generasi masa depan memiliki dampak positif pada keamanan lingkungan dikarenakan rasa khawatir terhadap lingkungan, memunculkan pasar baru yang merupakan pasar hijau. Bauran pemasaran ramah lingkungan (green marketing mix) merupakan pengembangan dari bauran pemasaran konvensional. Ini adalah bauran green marketing :

a. *Green Product*

Penelitian Tiwari et al. (2011:2) menjelaskan bahwa tujuan ekologi dalam perencanaan *green product* adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

b. *Green Pricing*

Tiwari et al. (2011:2), menjelaskan bahwa harga merupakan factor penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik, visual, atau rasa. *Green marketing* harus menggunakan fakta ini untuk menjadikan pertimbangan sementara dalam penentuan harga premium.

c. *Green Promotion*

Tiwari et al. (2011:2), menjelaskan bahwa *green promotion* terdiri dari 3 jenis yaitu: Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan hidup, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa, Kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Strategi *green promotion* harus dimulai dari masalah bahwa konsumen belum mengetahui dan memahami *konsep green marketing*.

d. *Green Placing*

Tiwari et al. (2011:2), Distribusi produk merupakan salah satu fungsi yang ketika dinyatakan hijau memiliki efek maksimum pada lingkungan. Distribusi meliputi transportasi yang hanya mungkin dengan bantuan kendaraan, yang berdampak langsung pada lingkungan. Mengadopsi kendaraan ramah lingkungan yang dimodifikasi dapat meminimalkan efek yang tidak diinginkan terhadap lingkungan dan dapat menjadi kontribusi besar dalam cara penghijauan. Maka dapat disimpulkan bahwa *green place* merupakan saluran distribusi/ berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan memperhatikan pengaruhnya terhadap lingkungan.

2.3 Brand Image

Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:164) mengatakan *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2013:97) menyatakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra dari sebuah merek yaitu:

a. *Brand identity*

Brand identity merupakan identitas fisik dari sebuah merek atau produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan produk lainnya, seperti warna, logo, kemasan, lokasi, slogan, identitas perusahaan yang menaunginya, dan lain-lain.

b. *Brand Personality*

Dimensi ini adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya karakter dinamis, tegas, kreatif, independent dan lain-lain.

c. *Brand Association*

Dimensi menjelaskan mengenai hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya seperti sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat mengenai merek tersebut. dan penawaran yang unik dserta menarik dari suatu produk.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Sikap dan perilaku merek adalah komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan nilai-nilai dan benefit-benefit yang bisa diberikan kepada konsumen. Seringkali sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, Pelayanan yang

buruk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, ataupun sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Sehingga Brand attitude & Behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat *in touch* konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Brand Benefit & Competence

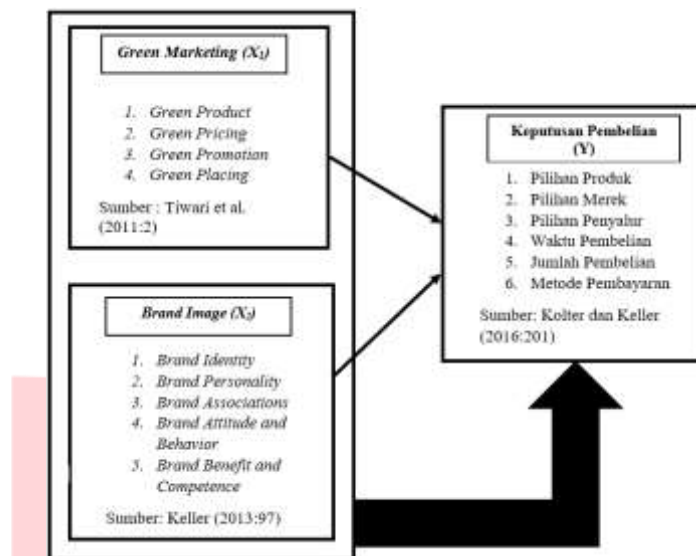
Dimensi ini terkait tentang nilai-nilai dan keunggulan khas dari suatu merek yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesnya terwujud atas apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Nilai dan benefit yang diberikan dapat bersifat *emotional, functional, symbolic, maupun social*.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran). Menurut Kotler dan Keller, (2016:201) ada 6 dimensi yang disetujui.

- a. Memilih produk, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang ingin membeli produk dan alternatif yang mereka beli. Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk memilih produk dengan pertimbangan:
- b. Pilihan merek, konsumen harus memilih pilihan pada merek apa yang dibeli.
- c. Pilihan pemasok, konsumen harus menentukan pemasok mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini, toko dapat menyebabkan faktor lokasi terdekat pada pilihan konsumen, harga rendah, ketersediaan produk lengkap, dan kenyamanan pada saat pembelian.
- d. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan jumlah barang yang akan dibeli. Dalam hal ini, toko harus menyiapkan serangkaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.
- e. Waktu pembelian, ketika pelanggan akan melakukan pembelian dapat bervariasi
- f. Metode pembayaran, pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi di pembelian. Pelanggan dapat menggunakan metode pembayaran: pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit lembaga dan kredit dalam toko.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan data Penulis, 2021

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:182) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Ades di Bandung baik secara parsial dan simultan”. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh *Green marketing* (X_1) terhadap keputusan Keputusan Pembelian (Y_1) secara parsial

H2: Terdapat pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) secara parsial

H3: Terdapat pengaruh *Green Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) secara simultan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 100 responden masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli air minum dalam kemasan Ades. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *Green Marketing*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *green marketing* sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,38%. Maka hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa *green marketing* yang diterapkan produk AMDK Ades sudah baik.

Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *brand image* sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,98%. Maka hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa *brand image* produk AMDK Ades sudah baik.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,60%. Maka hal ini menunjukkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk AMDK Ades sudah baik.



4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.028	.177		.158	.875
Green Marketing	.343	.080	.326	4.291	.000
Brand Image	.605	.074	.625	8.214	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b X_1 + b X_2$$

$$Y = 0,028 + 0,343X_1 + 0,605X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika *green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) bernilai nol (0) atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh *green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2), maka rata-rata harga bernilai 0,028. Sedangkan koefisien regresi bX_1 memiliki arti bahwa jika variabel *green marketing* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,343. Lalu koefisien regresi bX_2 memiliki arti bahwa jika variabel *brand image* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,605. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *green marketing* dan *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TABEL 4.2
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.028	.177		.158	.875
Green Marketing	.343	.080	.326	4.291	.000
Brand Image	.605	.074	.625	8.214	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

- Green marketing* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $4,291 > 1.66088$ dengan signifikansi $(0,000) < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk AMDK Ades di Kota Bandung.
- Brand image* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $8,214 > 1.66088$ dengan signifikansi $(0,000) < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk AMDK Ades di Kota Bandung.

TABEL 4.3
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.775	2	18.888	258.795	.000 ^b
Residual	7.079	97	.073		
Total	44.855	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat F_{hitung} adalah 258.795 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($258,795 > 3.09$) dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka variabel independen pada penelitian *green marketing*, *brand image*, berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan model regresi yang dibuat diterima.

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	.27015	2.071

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

□

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dalam tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,842 atau 84,2%, artinya variabel dependen keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen *green marketing*, dan *brand image* sebesar 84,2%. Sedangkan sisanya sebesar 15,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel produk, harga dan promosi.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk AMDK Ades di Kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Green marketing* pada produk AMDK Ades secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,38%. Lalu *Brand Image* pada produk AMDK Ades secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,98% dan Keputusan Pembelian pada produk AMDK Ades secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80,60%
- Green Marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades.
- Green Marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang peneliti lampirkan agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan perbaikan kedepannya bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

- Hasil penelitian menunjukkan skor terendah pada variabel *green marketing* terdapat pada pernyataan harga yang ditawarkan produk Ades lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Saran yang hendak peneliti berikan agar strategi *green pricing* yang diterapkan AMDK Ades tetap konsisten sebagai merek air minum yang relatif terjangkau adalah dengan tetap mempertahankan harga yang dinilai pasar sudah cukup terjangkau. Saran selanjutnya agar startegi *green pricing* ini tetap mampu bernilai positif dibenak konsumen adalah dengan memberikan keunggulan yang terkadung dalam produk yang di sampaikan baik melalui kampanye dan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga dengan harga yang cukup terjangkau, Ades mampu memberikan alasan yang kuat dengan keunggulan produk yang sampaikan melalui pesan kampanye atau iklan yang dibuat.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor terendah variabel *brand image* berada pada pernyataan produk AMDK Ades sangat memiliki nilai positif. Saran yang peneliti hendak berikan agar produk AMDK Ades memiliki citra positif dibenak konsumennya adalah dengan konsisten terhadap kampanye yang dilakukan, atau dengan makna lain bahwa, perusahaan harus mampu merealisasikan kampanye yang telah dibuat yaitu Ades sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian air dan lingkungan. Tidak hanya realisasi yang diwujudkan, tetapi juga perusahaan harus dapat menyampaikan pesan

kampanye melalui produknya kepada konsumen melalui konten yang menarik, atau kegiatan sosial yang dapat mengedukasi setiap konsumen seperti kegiatan jalan santai, lari marathon atau kampanye virtual dengan menggunakan media sosial seperti tiktok.

- c. Hasil penelitian menunjukkan nilai terendah variabel keputusan pembelian berada pada pernyataan selalu membeli produk AMDK Ades lebih dari satu produk. Saran yang peneliti coba berikan agar setiap konsumen tertarik untuk membeli produk AMDK Ades lebih dari satu adalah misalnya dengan membuat program promosi bundling produk, dimana konsumen akan mendapatkan harga lebih murah jika membeli produk lebih dari satu. Selain itu upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuat kampanye pada iklan atau keterangan pada kemasan dengan tagline “penuhi kebutuhan air minumu dengan mengkonsumsi minimal 2 botol Ades kemasan 600 ml setiap hari”. Dengan beberapa upaya demikian, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian menggunakan objek yang sama atau objek AMDK yang berbeda sehingga dapat menjadi perbandingan.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan menggunakan teknik analisis data seperti *path analysis* atau SEM PLS agar memperoleh hasil yang maksimal.

Referensi:

- [1] Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [5] Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [7] Tiwari, S. &. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*. Vol. 2, Issue 1, 2011, PP-18-23.
- [8] Yosepha, C. K. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Vol, 10. No. 10.