

# **Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA**

(Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)



Skripsi Oleh :

Dyandra Dwi Arifia

01011381621125

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Ujian Komprehensif**

**Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Air Mineral AQUA**


Nama : Dyandra Dwi Arifia  
NIM : 01011381621125  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Skripsi disetujui untuk digunakan sebagai skripsi Ujian Komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing  
Ketua:

17 OKTOBER 2019

  
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001

Tanggal Persetujuan

Anggota:

16 OKTOBER 2019

  
Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH GREEN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK AIR MINERAL AQUA**

Disusun oleh :

Nama : Dyandra Dwi Arifia  
NIM : 01011381621125  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

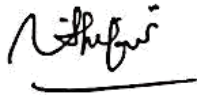
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 November 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 21 November 2019  
Panitia Ujian Komprehensif,

Ketua

Anggota

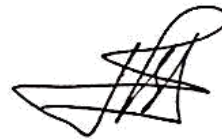
Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.  
NIP. 197205292006042001



H. Dian Eka, S.E., M.M.  
NIP. 196101061990031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.

NIP : 197509011999032001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Dyandra Dwi Arifia  
NIM : 01011381621125  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang.Kajian : Manajemen.Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH GREEN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AQUA**

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E,M.M.

Anggota : Aslamia Rosa, S.E,M.Si.

Tanggal Ujian : 18 November 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan dalam skripsi ini tidak ada kutipan yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia dicabut predikat kelulusan saya.

Palembang, 18 November 2019

Yang membuat pernyataan,



Dyandra Dwi Arifia

01011381621125



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“... But Perhaps you hate a thing and its good for you; and perhaps you love a thing and its bad for you. Allah knows, while you know nothing.” (Al-Baqarah : 216)*

*“ Disciplining yourself to do what you know is right and important, although difficult, is the highroad to pride, self-esteem, and personal satisfaction.”*

(Margaret Thatcher)

**“Urip Iku Urup (Hidup itu Nyala)”**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada :**

- **Orang Tua, Niay, Kakak dan Mas.**
- **Keluarga**
- **Sahabat dan Teman Baik**
- **Teman Seperjuangan**
- **Almamater**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Adapun judul dari penelitian skripsi ini yaitu **“PENGARUH GREEN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL AQUA”**.

Dengan diselesaikannya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Allah SWT, kepada orang tua yang selalu menghujani kasih sayang, motivasi dan dukungan lahir maupun batin serta doa yang tak pernah putus kepada penulis, kepada dosen-dosen yang telah membimbing, memberikan arahan, serta memberikan ilmu dengan ikhlas dan ketelitian dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, dan tak lupa pula kepada sahabat-sahabat yang selalu saling mendukung dan menghibur selama suka dan duka dunia perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan arahan yang berupa kritik dan saran yang dapat membangun.

Semoga Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Palembang, 18 November 2019

Dyandra Dwi Arifia



## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya dan Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE,.M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Aslamia Rosa, S.E,.M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
5. Yth. Bapak H. Dian Eka, S.E,.M.M. selaku dosen penguji dan selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Yth. Ibu Prof. Dr. Sulastri, M.E., M.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama kegiatan akademik masa perkuliahan.
7. Yth. Dosen-dosen serta para pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu serta bimbingan semasa perkuliahan.
8. Ucapan terimakasih kepada Mama, Papa, Niay, Kakak Nadya, Mas Mifta serta seluruh keluarga besar yang sudah menghujani penulis dengan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti dalam masa penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
9. Ucapan terimakasih kepada teman-teman Manajemen'16 khususnya Marketing'16 yang sudah bersama-sama saling memberi bantuan dan dukungan semasa perkuliahan.
10. Ucapan terima kasih untuk Elysian Creativehouse, untuk Kak Sangga Buana, Indira, Maigita, Fia, Thamrin, Haikal dan Gery yang sudah bersama-sama membangun Elysian dan memberikan banyak pengalaman dan pelajaran mengenai bisnis dan dunia kerja.
11. Ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabat SOBAT MISQUEEN baik boy and girl yang sudah memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan, saling membantu, saling menghibur dan selalu kebersamai penulis dalam suka dan duka masa-masa kuliah dari awal hingga akhir.

12. Ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabat Adios, A6, The Boys, SPR, Everytime, Apodayo Squad yang selalu memberikan dukungan, meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, serta selalu menghibur penulis semasa penyusunan skripsi ini walau beberapa dari kita terpisahkan oleh kesibukan masing-masing dan jarak.

13. Ucapan terimakasih kepada Ikatan Mahasiswa Seni Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan teman-teman IMASFEK yang telah memberikan kesempatan penulis dalam belajar dan berkembang melalui organisasi dan memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang baru kepada penulis.

14. Ucapan terima kasih kepada Tonight Show Net TV, berkat show tim TNS penulis dapat terhibur dengan sangat bahagia ketika disela-sela kejenuhan dan keletihan selama penulisan skripsi.

Dyandra Dwi Arifia

## ABSTRAK

### Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Branding* pada Keputusan Pembelian serta melihat variabel mana yang memiliki nilai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang mengkonsumsi AQUA. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan uji F, uji T, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada pada *Green Branding* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa terdapat dua variabel secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Green Satisfaction (X2)* dan *Green Awareness (X4)*. Pada analisis regresi linier berganda variabel yang dominan ialah variabel *Green Awareness* dengan nilai signifikansi 0.00 dan nilai beta terbesar (0,541).

**Kata Kunci :** *Green Branding, Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, Green Awareness, Keputusan Pembelian*

Ketua,

Palembang, 18 November 2019  
Anggota,




Hj. Nofiwaty. S.E., M.M.  
NIP : 196911081994012001



Aslamia Rosa. S.E., M.Si.  
NIP : 197205292006042001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana. S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP : 197509011999032001

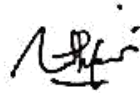
## ABSTRACT

### **The Effect of Green Branding on the Purchasing Decision of AQUA Products Case Study of Undergraduate Students in the Faculty of Economics, Sriwijaya University Palembang Campus**

This study aimed to determine the effect of green branding variables on Purchasing Decisions and to see which variables have the dominant influence on AQUA product purchasing decisions. Samples in this study were 100 respondents S1 which are students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang Campus who consumed AQUA. The sampling technique used in this research is purposive sampling method. The analytical method uses the F test, T test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test indicate that the variables that exist in Green Branding simultaneously influence the purchase decision. The results of the T test show that there are two variables that have a significant effect on purchasing decisions, namely Green Satisfaction (X2) and Green Awareness (X4). In the multiple linear regression analysis the dominant variable is the Green Awareness variable with a significance value of 0.00 and the largest beta value (0.541).

*Keywords : Green Branding, Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, Green Awareness and Purchasing Decision*

Advisor I,



Hi. Noflawaty, S.E., M.M.  
NIP : 196911081994012001

Palembang, 18 November 2019

Advisor II,



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.  
NIP : 197205292006042001

Approved by,  
The Head of Management Study Program



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP : 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

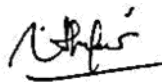
Nama : Dyandra Dwi Arifia  
NIM : 01011381621125  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA.

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,

Anggota,



Hi. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP : 196911081994012001



Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

NIP : 197205292006042001

xv



Scanned with  
CamScanner

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Dyandra Dwi Arifia

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 02 Agustus 1998

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jln. Pertahanan No.04 Rt.37 Rw.11 Plaju Palembang

E-mail : [Arifia\\_dyandra@yahoo.co.id](mailto:Arifia_dyandra@yahoo.co.id)

Pendidikan Formal :

TK : TK Yon Zikon Plaju

SD : SD Negeri 106 Palembang

SMP : SMP Negeri 1 Palembang

SMA : SMA Negeri 6 Palembang

Pengalaman Organisasi : Kepala Bidang Humas IMASFEK UNSRI  
(2017-2018)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>01</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>01</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1 Perilaku Konsumen.....</b>	<b>14</b>



2.1.2 Green Branding.....	16
2.1.2.1 Green Brand Image .....	17
2.1.2.2 Green Satisfaction .....	17
2.1.2.3 Green Trust.....	17
2.1.2.4 Green Awareness.....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.1 Struktur Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4 Hubungan Green Branding.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pikir .....	23
2.4 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2 Rancangan Penelitian .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Jenis Data .....	28
3.3.2 Sumber Data .....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel .....	29

3.5.1 Populasi .....	29
3.5.2 Sampel .....	30
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel .....	30
3.6 Teknik Analisis .....	31
3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	31
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian .....	32
3.6.2.1 Uji Validitas .....	32
3.6.2.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.6.3 Uji Hipotesis.....	33
3.6.3.1 Uji F .....	33
3.6.3.2 Uji t .....	34
3.7 Definisi Operasional.....	34
3.7.1 Definisi Variabel.....	34
3.7.2 Skala Pengukuran Variabel .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasi Uji Instrument .....	38
4.1.1 Uji Validitas .....	38
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	40

4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	40
4.2.1 Profil Responden .....	40
4.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	41
4.3 Hasil Teknik Analisis .....	55
4.3.1 Uji F .....	55
4.3.2 Uji t .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Kegiatan Lingkungan AQUA .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 1.2 Jumlah Penjualan AQUA .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 3.7.1 Definisi Operasional .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jurusan .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pengeluaran .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Media .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Faktor .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Konsumsi .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.10 Respon Variabel X1 .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.11 Respon Variabel X2 .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.12 Respon Variabel X3 .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.13 Respon Variabel X4 .....</b>	<b>52</b>

<b>Tabel 4.14 Respon Variabel Y .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji F .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.16 Hasil Uji T .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.17 <i>Variabel Entered</i> .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.18 <i>Model Summary</i>.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 2.3.1 Kerangka Pikir .....</b>	<b>24</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Adanya fenomena semakin luasnya jaringan informasi dan mudahnya manusia mengakses berbagai berita, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi mengenai lingkungan dan mulai menyadari akan pentingnya kelestarian lingkungan hidup, terbukti dengan semakin giatnya manusia untuk melestarikan lingkungan karena telah menyadari bahwa terdapat masalah lingkungan yang mengancam. Kesadaran tersebut bukan hanya sebatas masalah kesehatan, namun lebih dari itu yaitu kelangsungan hidup manusia pada kehidupan yang akan datang.

Ilmuan dan pemerhati lingkungan menyatakan bahwa pencemaran lingkungan menyebabkan penipisan lapisan ozon, pemanasan global, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, polusi udara dan air karena penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan keberlangsungan hidup manusia dan lingkungan (Susiari, 2016).

Pada era globalisasi saat ini banyak muncul permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia. Salah satu permasalahan yang memperhatikan saat ini adalah pencemaran lingkungan. Kesadaran konsumen tentang isu lingkungan mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Perusahaan sebagai produsen merupakan salah satu pihak yang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Bentuk pengembangan strategi perusahaan dilakukan dengan menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan. Bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan menerapkan produk yang berpihak pada lingkungan berkelanjutan dan memasarkan produk mereka menggunakan konsep pemasaran yang ramah lingkungan. Konsep ini biasa disebut dengan *green marketing*.

*Green marketing* didefinisikan sebagai pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan (Septifani, Achmadi, & Santoso, : 2014). *Green marketing* diperkenalkan secara berkelanjutan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun *green brand* dan kepuasan pada konsumen.

*Green Brand* didefinisikan sebagai merek ramah lingkungan yang mampu mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen (Keller: 2009). Persepsi tentang *Green Brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo, A., Suharyono: 2013). Perbaikan mutu dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat secara global untuk menerapkan gaya hidup berbasis lingkungan yang sehat dengan tema kembali ke alam atau sering disebut dengan istilah *back to nature*.

Banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan dengan menggunakan produk yang berbasis ramah lingkungan. Konsumen yang semakin peduli dengan lingkungan ini, akan semakin mempengaruhi sikap mereka,

dan sikap ini dapat mendorong niat untuk membeli produk yang berbasis ramah lingkungan.

Kesadaran masyarakat untuk mulai memperhatikan keramahan lingkungan ketika memilih suatu produk akan mendorong para pemasar untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang dianggap berfokus pada lingkungan berkelanjutan. Banyak produk di Indonesia sudah memulai untuk menggiatkan program ramah lingkungan, tak khayal produk-produk tersebut ialah produk air mineral dalam kemasan. Banyaknya merek air mineral dalam kemasan di Indonesia, seperti Aqua, Club, VIT, Nestle Pure Life, dan Le Minerale membuat masyarakat semakin ketat memilih air mineral dalam kemasan yang memang mengacu pada produk sehat dan ramah lingkungan.

Penerapan produk yang ramah lingkungan dan berpihak pada lingkungan berkelanjutan harus sejalan dengan cara pemasar memasarkan produknya, pemasaran yang terkait dengan produk ramah lingkungan ialah *Green Branding*, yang mana di dalam *Green Branding* tersebut terdapat dimensi *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, *Green Trust*, dan *Green Awareness* (Kotler and Keller, 2009). Merek-merek air mineral dalam kemasan sudah memulai untuk menerapkan green branding pada produknya, seperti air mineral dalam kemasan ADES yang memiliki klaim bahwa produk mereka berinovasi menuju Sustainable Packaging (food.detik.com).

Salah satu merek yang juga menerapkan *green marketing* dan *green branding* adalah PT. Danone AQUA. Perusahaan PT. Danone AQUA adalah merek air minum yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. AQUA saat ini memiliki lebih dari



1.000.000 titik distribusi yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia (aqualestari.aqua.co.id). Selain itu, AQUA adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral (topbrand-award.com). AQUA sudah memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti saat konsumen membeli air mineral selalu menyebut ingin membeli AQUA padahal yang dibeli sebenarnya bukan merek AQUA. (aqualestari.aqua.co.id)

Berdasarkan data yang diambil dari website resmi aqualestari.aqua.co.id produk air mineral AQUA pada tahun 2017, AQUA menjalankan operasi bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai hak asasi manusia, kesehatan dan keselamatan kerja sesuai dengan kebijakan WISE, kualitas, dan kepatuhan pada peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Program yang dilaksanakan antara lain ; pengurangan jejak karbon yang diantaranya dilaksanakan dengan melakukan penghematan energi, air, bahan baku plastik dan kemasan, manajemen lingkungan dengan melakukan audit lingkungan GREEN.

(Gustyanita :2013) menyatakan bahwa AQUA lebih dari 40 tahun menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia, hal ini membuktikan bahwa produk AQUA selalu diminati masyarakat. Perusahaan AQUA mengembangkan model inovatif yang disebut dengan AQUA Lestari yang merupakan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Selain itu, AQUA terus berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan higienis. Hal ini dibuktikan oleh AQUA dengan

penghargaan-penghargaan yang terkait dengan pelestarian lingkungan, seperti : MDGs (Millennium Development Goals) Award sebagai perusahaan yang mendukung pencapaian MDGs, untuk kategori Pelestarian Lingkungan, Penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2014 atas kontribusi AQUA Group dalam Program Penanaman 1 Miliar Pohon, dan Majalah Warta Ekonomi memberikan penghargaan Social Business Innovation kepada AQUA Grup untuk Program Teknologi Hemat Energi, Program Pengelolaan Air Bersih dan Best Green CEO. Berikut adalah kegiatan dari AQUA yang berkomitmen dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup

**Tabel 1.1**

**Kegiatan AQUA yang Terkait Kegiatan Ramah Lingkungan**

<b>No</b>	<b>Kegiatan</b>
1.	Perlindungan Sumber Daya Air
2.	Pengurangan CO2
3.	Optimalisasi Kemasan dan Pengumpulan Sampah Kemasan
4.	Distribusi Produk Secara Berkelanjutan

Sumber : [aqualestari.aqua.co.id](http://aqualestari.aqua.co.id)

Melalui kegiatan yang terkait dengan kelestarian lingkungan menjadi sarana AQUA untuk melakukan branding perusahaan untuk menanamkan citra kepada khalayak umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya *green branding* dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan data mengenai banyaknya prestasi dan pengakuan produk air mineral dalam kemasan AQUA di atas yang membuktikan bahwa memang produk tersebut mengacu pada upaya mengedepankan kelestarian lingkungan, maka tak heran produk air mineral dalam kemasan AQUA menjadi pilihan utama pada banyak kalangan dalam memilih air mineral dalam kemasan. Citra perusahaan yang mengacu pada produk yang mengedepankan kelestarian lingkungan juga harus didukung dengan *branding* yang tepat oleh perusahaan, maka dari itu mengapa sangat erat kaitannya antara perusahaan air mineral dalam kemasan AQUA dengan pemasaran produk yang berbasis *Green Branding*.

*Green branding* yang menjadi strategi memasarkan produk berbasis kepedulian lingkungan memang lekat hubungannya dalam mempengaruhi kepedulian masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan, tak terkecuali kaum milenial. Dalam pendekatannya, setidaknya ada 3 hal utama yang menjadi landasan produk air mineral dalam kemasan AQUA dalam menjalankan kampanye komunikasi pemasaran produknya ke khalayak umum khususnya kaum milenial, yaitu membawa hal yang berkaitan dengan kesehatan, *hydration*, dan Indonesia (marketeers.com), dua dari landasan tersebut membawa isu kesehatan dan lingkungan yang mana hal tersebut menjadi penting bagi perusahaan air mineral dalam kemasan AQUA dalam menarik konsumen di kalangan milenial.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sebenarnya dimensi-dimensi *green branding* seperti *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green awareness* mampu mempengaruhi kaum milenial dalam memilih produk air mineral

dalam kemasan, yang mana dalam hal ini mengambil studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

*Green Brand Image* merupakan sebuah persepsi merek di benak konsumen yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan, persepsi tersebut mampu mempengaruhi kaum milenial dalam memilih produk air mineral dalam kemasan AQUA yang dianggap telah memiliki kredibilitas serta reputasi dalam produk yang berpihak pada kelestarian lingkungan. *Image* pada kredibilitas dan reputasi perusahaan AQUA sukses dibangun melalui berbagai media yang mana sangat mudah diakses oleh seluruh masyarakat tak terkecuali para kaum milenial, hal tersebut seperti banyaknya informasi yang akan kita dapatkan serta pengetahuan akan kegiatan berbasis lingkungan yang dimuat dalam website resmi AQUA, yaitu [aqualestari.aqua.co.id](http://aqualestari.aqua.co.id), faktor ini yang menjadikan *Green Brand Image* pada perusahaan AQUA memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen akan kesuksesan perusahaan AQUA dalam menjaga komitmen keberpihakan terhadap lingkungan.

*Green Satisfaction* juga merupakan variabel yang penting bagi penerapan *Green Branding* pada perusahaan AQUA, variabel ini singkatnya diartikan sebagai tahap pencapaian kepuasan dan keyakinan dari manfaat pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh sebuah merek terhadap konsumen. Tahapan pada variabel ini juga merupakan wujud nyata dari indikasi kebahagiaan serta kesenangan konsumen ketika memilih AQUA sebagai produk air mineral yang mereka pilih. Wujud dari rasa kebahagiaan tersebut ialah ketika memilih produk air mineral AQUA tidak ada rasa kecemasan atau khawatir akan produk tersebut sehingga konsumen jauh lebih tenang

ketika memilih air mineral AQUA. Berkaitan dengan indikasi mengenai satisfikasi konsumen terhadap produk AQUA, pada wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Sriwijaya didapat bahwa sebagian besar kaum milenial meyakini produk AQUA sebagai air mineral dalam kemasan yang memang memiliki kualitas baik dalam manajemen lingkungan maupun aspek kesehatan, hal ini yang menjadikan AQUA cenderung sebagai pilihan utama para kaum milenial, ditambah lagi dengan adanya program dari produk AQUA yang ditujukan pendekatannya dengan anak muda sehingga menambah rasa bahagia dan yakin ketika memilih AQUA.

Variabel ketiga yang ada pada penerapan *Green Branding* ialah *Green Trust*. Secara singkat didefinisikan sebagai rasa percaya konsumen terhadap komitmen produk hijau atau produk yang berpihak pada lingkungan. *Green trust* ini erat kaitannya dengan kepercayaan dan harapan konsumen terhadap kinerja dan komitmen serta argument lingkungan yang telah diklaim oleh produk AQUA terhadap kelestarian lingkungan, produk air mineral dalam kemasan AQUA mampu membuktikan dan terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melakukan transparansi produk, kita dengan sangat mudah dapat melihat berbagai proses produksi serta program yang ada pada produk AQUA serta penghargaan-penghargaan yang didapat oleh AQUA melalui website resmi AQUA, dapat dilihat bahwa AQUA memang memegang komitmennya sebagai produk hijau yang direalisasikan melalui banyaknya program dan penghargaan AQUA sebagai produk yang berpihak pada lingkungan berkelanjutan. Kinerja dari produk AQUA itulah yang diharapkan dapat

diandalkan oleh konsumen sehingga kebutuhan dan harapan konsumen akan produk hijau dapat dipenuhi dengan baik.

Variabel terakhir yang juga mempengaruhi *Green Branding* pada perusahaan AQUA ialah *Green Awareness*. Pada variabel ini kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat produk hijau yang berbasis lingkungan yang menjadi parameter *Green Awareness* tersebut. Konsumen juga menjadi faktor yang penting dalam penilaian citra merek AQUA dalam kepeduliannya terhadap lingkungan yang mana dapat mempengaruhi konsumennya untuk ikut andil dalam hal tersebut. Tingkat kesadaran konsumen akan pengetahuan produk AQUA terlihat dari hasil wawancara beberapa mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang bahwa ketika mereka membeli air mineral, apapun mereknya maka mereka cenderung tetap menggunakan kata AQUA, maka tak heran produk AQUA pun menjadi Top Mind dalam kategori air mineral dalam kemasan, sehingga tingkat kesadaran ini dirasa penting dalam penerapan *Green awareness* pada produk air mineral dalam kemasan AQUA.

Berdasarkan variabel-variabel di atas, dapat kita lihat bahwa tingginya kesadaran konsumen khususnya kaum milenial terhadap pentingnya produk yang bersifat ramah lingkungan atau yang berbasis *green branding* ini juga mendorong perilaku mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Kampus Palembang untuk berupaya melakukan pembelian produk yang memang mendukung kelestarian lingkungan dan mengacu pada kualitas yang berkaitan dengan kesehatan. Hal ini dibuktikan oleh jumlah penjualan produk air mineral dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang :

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penjualan AQUA di Fakultas Ekonomi Unsri Kampus Palembang**

<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
AQUA	65-72 botol / hari
Le Minerale	24-30 botol / hari
Ades	10-20 botol / hari

Sumber : Kantin FE Unsri Kampus Palembang

Dari data penjualan di atas dapat kita lihat bahwa produk air mineral dalam kemasan AQUA menjadi pilihan utama bagi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang dalam memilih air mineral dalam kemasan. Langkah perusahaan AQUA dalam memasarkan produk yang berbasis ramah lingkungan atau yang biasa disebut strategi *green branding* ini dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih air mineral kemasan.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002). Proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Ridwan, Bafadhal 2015). Pendapat tersebut juga didukung oleh kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan

menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat khususnya kaum milenial yang mana dalam hal ini studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang terhadap pentingnya kelestarian lingkungan hidup menjadikan *green branding* ataupun produk yang mengacu pada keberpihakan lingkungan telah menjadi pilihan serta kebutuhan. Kegiatan *green branding* yang dilakukan oleh produk air mineral dalam kemasan AQUA dapat menjadi pilihan masyarakat akan kebutuhan produk yang tidak hanya mementingkan aspek kesehatan namun juga aspek lingkungan.

Fenomena inilah yang mendorong diadakannya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh di antara indikator dimensi dari *Green Branding* dalam variabel *green brand image*(X1), *Green Satisfaction*(X2), *Green Trust*(X3), dan *Green Awareness*(X4) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka fenomena ini menarik untuk diteliti lebih jauh dan diberi judul **“Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA”**.

## **1.2.Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh signifikan *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral dalam kemasan AQUA baik secara simultan dan parsial?



2. Variabel *green branding* manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada air mineral dalam kemasan AQUA?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan *green brand image, green satisfaction, green trust, dan green awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral dalam kemasan AQUA baik secara simultan dan parsial.

2. Untuk mengetahui variabel *green branding* manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk air mineral dalam kemasan AQUA.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana pengaruh *green brand image, green satisfaction, green trust dan green awareness* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Universitas

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan literatur untuk penelitian yang akan datang oleh peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *green brand image, green satisfaction, green trust dan green*

*awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Tulisan karya ilmiah ini juga diharapkan membantu mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Sriwijaya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap perusahaan agar lebih meningkatkan implementasi *green branding* tersebut ke dalam penjualan perusahaan PT. Danone AQUA sehingga dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.

##### 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu dengan menilai branding yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan PT. Danone AQUA dalam *green branding* yang dilakukan, produk AQUA ini berupaya untuk ikut berkontribusi dalam pencegahan *global warming* dan mencegah terjadinya berbagai pencemaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2007). *Strategic Market Management*. New York.
- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Univeristas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek SONY). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Amirullah. (2002). *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2) 307-.
- Dara O'Rourke and Abraham Ringer. (2015). The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Department of Environmental Science, Policy, and Management, University of California, Berkeley*.
- Deepika K N. (2014). Consumer Buying Behaviour Towards The Green Marketing. *BIMS International Journal of Social Science Research*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>

- Kim, V. W. E., & Periyayya, & T. (2013). The Beauty of “Green Branding”: Way to the Future. *Global Journal of Management and Business Research Marketing Volume 13 Issue 5 Version 1.0*.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2009). “*Manajemen Pemasaran.*”
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2, Prehalindo, Jakarta*.
- Mohammad saleem alshura, A. M. Z. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value On Consumer’s Intension to Use Green Products. *The World Islamic Sciences & Education University: College of Business & University of Business & Technolgy: College of Engineering & Information Technology*.
- Mourad, Maha & Ahmed, Y. (2012). “Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market”. *European Journal of Innovation Management, (Volume 15, Hlm. 514-537*.
- Muntaha Anvar, M., & Marike Venter, M. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy*.
- Narges Delafrooz, A. G. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Delafrooz & Goli, Cogent Business & Management*.
- Peter, Paul J. and Olson, C. J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 9th Edition*.
- Philip Kotler. (2013). No Title Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 181).

- Praharjo, A., Suharyono, & W. (2013). "Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Universitas Brawijaya (Volume 4 Nomor 2)*, (Volume 4, Hlm. 1-9.
- Reni Dwi Lestari, Diah Yulisetiari, S. (2015). Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)*.
- Ridwan, M., Bafadhal, A. S., & Administrasi, F. I. (2015). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES ), 55(1), 80–90.
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, I. S. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya*.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business* (p. 253).
- Sekaran. (2013). *Metode Penelitian*.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing , pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi, 13(2)*, 201–218. <https://doi.org/1412-1700>

- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian, (X), 27–42.
- Sugiyono. (2010). Metodologi Penelitian (p. 130).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Susiari, N. P. (2016). Greenwashing : Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan Plantbottle ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia., 5(8), 5200–5236.
- Wee, V., & Kim, E. (2013). The Beauty of “Green Branding”: Way to the Future. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(5), 28–36.
- Yi-Chun Huang and Minli Yang. (2013). Effects of green brand on green purchase intention. *Department of Business Administration, National Kaohsiung University of Applied Sciences, Kaohsiung, Taiwan, and.*