

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY TOWARDS PURCHASING DECISIONS  
WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON AQUA  
BOTTLED DRINKING WATER IN MANADO**

**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK AIR MINUM  
DALAM KEMASAN, AQUA DI MANADO**

Oleh:

<sup>1</sup>Precylia R. Raming

<sup>2</sup>AltjeL.Tumbel

<sup>3</sup>Hendra N. Tawas

*Faculty of Economic and Business, Magister Management Programme  
University of Sam Ratulangi Manado*

email: <sup>1</sup>[precylia.ribka87@gmail.com](mailto:precylia.ribka87@gmail.com)  
<sup>2</sup>[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)  
<sup>3</sup>[hendranovitawas@gmail.com](mailto:hendranovitawas@gmail.com)

**Abstract.** *The change and development of technology in the processing of natural resources often negatively affect the condition of the earth. Consumers realize the occurring situation and begins to be selective in determining which products will be used, which products are environmentally friendly. The company also seeks to implement environmental issues as one strategy in its marketing. This research aims to find out the influence, either directly or indirectly, of green marketing and brand image towards purchasing decision. The research method is associative. The research instrument uses Likert scale and method of analysis uses Path Analysis. The sample research sample is as much as 120 respondents. The result shows that green marketing does not directly influence buying decision. Green marketing affects indirectly toward purchasing decisions with the brand image as the intervening variable. The management of the company should pay attention to Aqua's green marketing of their Bottled Drinking Water products so that consumers will not hesitate to consume products that are environmentally friendly.*

**Keywords:** *green marketing, brand image, purchase decision*

**Abstrak.** *Perubahan dan perkembangan teknologi dalam mengolah sumber daya alam seringkali berdampak negatif bagi kondisi bumi. Melihat situasi yang terjadi ini para konsumen mulai selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan, yaitu produk yang ramah lingkungan. Perusahaan juga berupaya untuk menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dari green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan analisa jalur (path analysis). Sampel penelitian sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan green marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Green marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Manajemen perusahaan Aqua sebaiknya memperhatikan green marketing pada produknya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) agar konsumen tidak ragu dalam mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.*

**Kata kunci:** *green marketing, citra merek, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Keadaan dunia terus mengalami perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu, hal ini ditandai dengan makin canggihnya teknologi yang tercipta dan lahirnya berbagai inovasi baru dalam segala bidang. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya pengelolaan sumber daya alam secara terus menerus membuat dunia terancam dari berbagai masalah lingkungan. Lopian (2013:13) menyatakan kondisi bumi kini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh rotasi, evolusi, siklus hidrologi, siklus biogeokimia, dan lain sebagainya melainkan juga dipengaruhi oleh dampak dari aktivitas manusia itu sendiri.

Situasi ini menimbulkan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal produk yang dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut, maka perusahaan-perusahaan berlomba untuk menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang lebih kita kenal dengan istilah *green marketing*.

Aqua sebagai salah satu perusahaan yang mengelola sumber daya alam, secara gencar mengkampanyekan *green marketing* dengan tujuan untuk bersama-sama menjaga stabilitas keadaan bumi. Karena hal ini telah menjadi tanggung jawab sosial bagi perusahaan. Komitmen ganda yang telah dilakukan oleh Aqua antara lain dengan menjalankan bisnis yang mengedepankan keseimbangan antara keberhasilan ekonomi dan kemajuan sosial.

Aqua yang juga hadir di Manado melalui PT. Tirta Investama memberikan pilihan produk AMDK pada konsumen untuk menentukan produk apa yang akan dikonsumsi. Aqua benar-benar memperhatikan keberlangsungan lingkungan, demi mencegah dan meminimalkan pencemaran lingkungan dan perubahan iklim. Pada setiap media promosi, Aqua pun selalu mencantumkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Dengan citra merek yang dimiliki oleh Aqua memberikan kontribusi pengaruh bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/ atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Sebuah kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Green marketing* terhadap citra merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Manado.
2. *Green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Manado.
3. Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Manado.
4. *Green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Green Marketing*

Craven (2000:29) menyatakan *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses. Charter (1992:27) memberikan definisi pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

### Citra Merek

Keller (2003:91) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Low & Lamb (2000:4) menyatakan untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Dengan demikian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang timbul di benak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif.

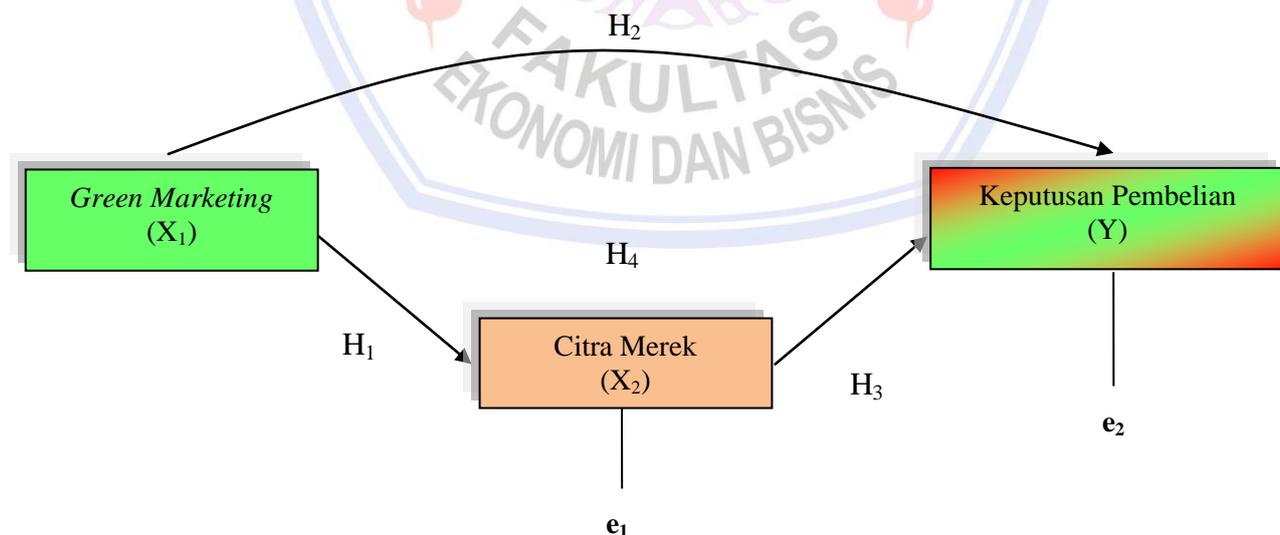
### Keputusan Pembelian

Nugroho (2003:415) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Molan (2009:235) adalah sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kegiatan pembelian, perilaku purnabeli. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Fadilatul, Achmad dan Andriani (2014), berjudul: Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian saling berhubungan. Manongko, Margono dan Christin (2011), berjudul *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Manado*. Hasil penelitian ditemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Balawera (2013), berjudul *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat membeli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mampu menjelaskan dan berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian konsumen produk organik di Manado. Sehingga dengan adanya minat membeli sebagai intervening memberikan pengaruh tidak langsung antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

### Kerangka Konsep



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Kajian Teori*

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H<sub>2</sub> : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub> : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi yang ada di kota Manado mulai dari bulan Desember 2014 sampai dengan Februari 2015.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode Kuesioner

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di wilayah kota Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden berdasarkan rekomendasi asumsi yang mendasari alat analisis jalur (*path analysis*), yakni minimal sebanyak 100 responden (Sarwono, 2007:2).

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam (Charter, 1992:210). Indikatornya yaitu: *Environmental advertisement, perception of eco-label, perception of eco-brand*.
2. Citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut (Keller, 1998:2). Indikatornya yaitu: profesionalisme, modern, melayani semua segmen masyarakat, *concern* pada konsumen, populer pada konsumen.
3. Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:415). Indikatornya yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

### Metode Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:49). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpa Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:117) jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik:

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 for window, maka nilai hasil uji akan ditampilkan tanpa harus menghitung secara manual.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas (Gudjarati 2003:25).

#### 3) Uji Multikolenieritas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi (Suliyanto, 2005:81).

### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2007).

### Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### Uji T (*T-test*)

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Green Marketing (X <sub>1</sub> )	X <sub>1-1</sub>	0,739	0.000	Valid	<b>0,839</b>	<b>Reliabel</b>
	X <sub>1-2</sub>	0,763	0.000	Valid		
	X <sub>1-3</sub>	0,822	0.000	Valid		
	X <sub>1-4</sub>	0,747	0.000	Valid		
	X <sub>1-5</sub>	0,658	0.000	Valid		
	X <sub>1-6</sub>	0,739	0.000	Valid		

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,617	0,000	Valid	<b>0,884</b>	<b>Reliabel</b>
	X <sub>2.2</sub>	0,559	0,001	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,600	0,000	Valid		
	X <sub>2.4</sub>	0,597	0,000	Valid		
	X <sub>2.5</sub>	0,592	0,001	Valid		
	X <sub>2.6</sub>	0,745	0,000	Valid		
	X <sub>2.7</sub>	0,625	0,000	Valid		
	X <sub>2.8</sub>	0,538	0,002	Valid		
	X <sub>2.9</sub>	0,678	0,000	Valid		
	X <sub>2.10</sub>	0,756	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,551	0,002	Valid	<b>0,882</b>	<b>Reliabel</b>
	Y <sub>1.2</sub>	0,506	0,004	Valid		
	Y <sub>1.3</sub>	0,818	0,000	Valid		
	Y <sub>1.4</sub>	0,614	0,000	Valid		
	Y <sub>1.5</sub>	0,564	0,001	Valid		
	Y <sub>1.6</sub>	0,550	0,002	Valid		
	Y <sub>1.7</sub>	0,633	0,000	Valid		
	Y <sub>1.8</sub>	0,789	0,000	Valid		

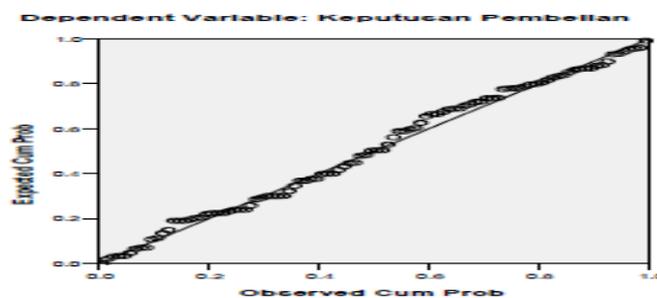
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai yang reliabel yakni seluruhnya di atas 0,60 ( $> 0,60$ ) ( $X_1 = 0,839$ ;  $X_2 = 0,884$ ;  $Y = 0,882$ ). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

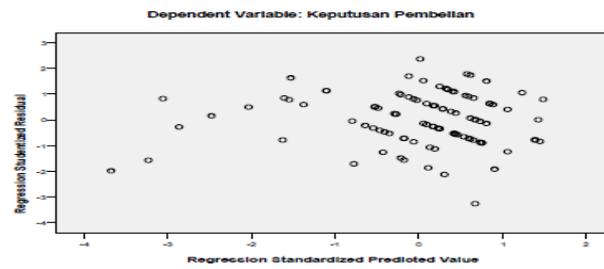


**Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

3) Uji Multikolinieritas

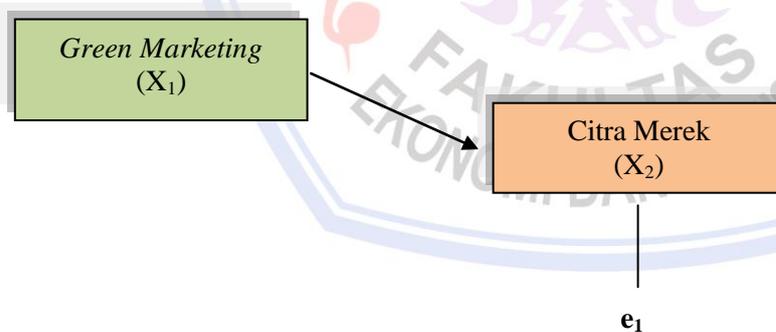
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Green Marketing ( $X_1$ )	1.431	Non-Multikolinieritas
Citra Merek ( $X_2$ )	1.431	Non-Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Uji multikolinieritas, analisis statistik tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 2, dimana nilai VIF untuk seluruh variabel X ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) kurang dari 10 (< 10). Disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini khususnya model yang dibangun dari variabel-variabel yang ada.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 4. Hubungan Substruktur I

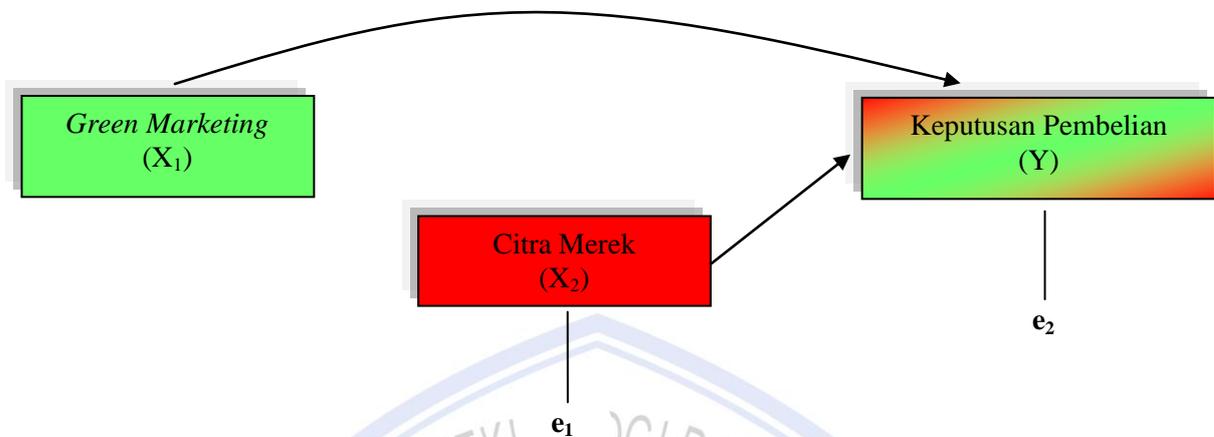
Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.521	.308		8.181	.000
1 Green Marketing( $X_1$ )	.482	.067	.554	7.224	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji sub struktur I:  $ZX_1 = 0,554 ZX_1 + e_1$ . Tabel 3, besarnya koefisien  $path X_1 - X_2$  sebesar 0,554, dengan nilai t-hitung sebesar 7,224 dan Sig t sebesar 0.000.



**Gambar 5. Hubungan Substruktur II**  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.129	.358		3.154	.002
2 Green Marketing	.109	.074	.118	1.465	.145
Citra Merek	.652	.085	.615	7.635	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji sub struktur I:  $ZY = 0,118 X_1 + 0,615 ZX_2 + e_2$ . Tabel 4, besarnya koefisien  $path X_1 - Y$  sebesar 0.118, dengan nilai t-hitung sebesar 1,465 dan Sig t sebesar 0,145. Besarnya koefisien  $path X_2 - Y$  sebesar 0,615, dengan nilai t-hitung sebesar 7,635 dan Sig t sebesar 0,000.

### Koefisien Determinasi

#### Uji Determinasi

##### Koefisien Determinasi Total:

$$R^2_{total} = 1 - Pe_1^2 Pe_2^2$$

$$R^2_{total} = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2)$$

$$R^2_{total} = 1 - (0,307) (0,473)$$

$$R^2_{total} = 1 - 0,166$$

$$R^2_{total} = 0,834 \text{ atau } 83,4 \%$$

Dimana  $R_1^2 = 0,307$ , dan  $R_2^2 = 0,473$  berturut-turut adalah nilai R square model persamaan pertama, dan kedua, sehingga diperoleh nilai  $R^2_{total}$  sebesar 0,834 atau 83,4%. Dari hubungan kausal antar variabel pada diagram *Path* diperoleh koefisien determinasi total sebesar 0,834 atau informasi yang terkandung dalam data 83,4% dapat dijelaskan oleh model *path* sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil analisis jalur/*path* sudah cukup layak untuk digunakan.

**Uji-F****Tabel 6. Uji-F**

<b>Tabel ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.474	2	6.237	52.526	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.893	117	.119		
	Total	26.367	119			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Green Marketing

Tabel 6 lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai  $F = 52,526$  untuk derajat kebebasan (df: *degree of freedom*)  $k = 2$  dan  $n - k - 1$ ,  $120 - 2 - 1 = 117$ , dan nilai sig  $F = 0,000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Hasil uji signifikansi F (sig. F) untuk sub-struktur 2 sebesar 52,526 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Oleh karena nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$  dan F hitung lebih besar dari F tabel (52,526 lebih besar dari 3,07) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen *Green Marketing* ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

**Uji-t**

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variable independen terhadap variable dependen dalam regresi yang sudah dihasilka. Maka digunakan uji-t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variable dependen.

1. Hasil uji-t menjelaskan bahwa *green marketing* ( $X_1$ ) = 7,224  $>$  1,981 dan Sig t 0,000  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima hal ini berarti bahwa variabel *green marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (Y).
2. Hasil uji-t menjelaskan bahwa *green marketing* ( $X_1$ ) = 1,465  $<$  1,981 dan Sig t 0,145  $>$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak hal ini berarti bahwa variabel *green marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Hasil uji-t menjelaskan bahwa citra merek ( $X_2$ ) = 7,635  $>$  1,981 dan Sig t 0,000  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima hal ini berarti bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Diperoleh hasil bahwa pengaruh tidak langsung antar *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek ( $X_2$ ), koefisien path diperoleh dari hasil kali antara pengaruh langsung *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,554 dengan pengaruh langsung citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,615, sehingga diperoleh koefisien path pengaruh langsung sebesar  $0,554 \times 0,649 = 0,359$ . Karena kedua koefisien path pengaruh langsung tersebut signifikan, maka koefisien path pengaruh tidak langsung juga signifikan. Karena koefisien bertanda positif (0,359), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima hal ini berarti bahwa *green marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), melalui citra merek ( $X_2$ ).

**Pembahasan****Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran yang mengacu pada lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu produk. (Kurniawati, 2011). Artinya semakin tinggi nilai *Green Marketing*, akan semakin tinggi pula minat membeli produk AMDK "Aqua" di kota Manado.

## **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Sehingga hipotesis dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manongko, Margono dan Christin (2011), untuk pelanggan di kota Manado belum bisa dijelaskan, sesuai dengan hasil analisa yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan membeli produk AMDK Aqua tidak hanya mempertimbangkan *green marketing* secara langsung, namun perlu adanya faktor lain yang dapat membentuk pemahaman terhadap produk AMDK Aqua seperti faktor citra merek.

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Artinya citra merek mampu memberikan kontribusi pada pembentukan keputusan pembelian produk AMDK Aqua di Manado. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfian, 2012). Artinya semakin tinggi nilai citra merek, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk AMDK "Aqua" di kota Manado.

## **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya citra merek merupakan intervening (perantara) antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk AMDK Aqua di Manado. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat nilai keputusan pembelian (Mayang, Suharyono, dan Andriani, 2014). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa citra merek dapat menjadi mediasi hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai *green marketing* dan citra merek akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen/pelanggan produk AMDK Aqua di kota Manado.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Green marketing* secara parsial berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat citra merek menjadi variabel intervening.
4. *Green marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah:

Sebagai perusahaan yang memproduksi AMDK Aqua hendaknya PT. Tirta Investama memperhatikan implementasi *green marketing* pada produknya. Dengan demikian akan meningkatkan citra merek produk AMDK Aqua yang terlihat dari peningkatan profesionalisme, modernisasi, pelayanan kepada semua segmen masyarakat, *concern* terhadap konsumen dan populer pada konsumen. Sehingga secara tidak langsung akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Jurnal UNHAS*. Volume 1 No. 10. Diakses 5 Maret 2015. Hal 317-352.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 1 No 4. Diakses 13 Februari 2015. Hal 2117-2129.

- Molan, Benyamin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Sheffield, Greenleaf.
- Craven, D.W. 2000. *Strategic Marketing*, 6th ed. Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- Fadilatul, Achmad dan Andriani. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 14 No 1. Diakses 12 Februari 2015. Hal 1-9
- Gudjarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga, Jakarta.
- Kashif, Ruby. 2013. *The Impact Of Csr And Green Marketing On Consumer Behavior--- Ica Kvantum Borlänge*. University Library in Gävle. 2013. Diakses 12 Februari 2015. Hal 101
- Keller, L. Kevin.1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Strategic Brand Management-Second Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, Ika. 2011. *Penerapan Green Marketing Untuk Membentuk Brand Image Pada Upaya Membentuk Corporate Image Go Green*. Skripsi tidak Dipublikasikan
- Lapian, Joyce. 2013. *Pengantar Pemasaran Hijau*. Graha Cendekia, Yogyakarta.
- Low, George S and Lamb Jr. 2000. The Measurement and dimensionality of Brand Associations. *The Journal of Product and Brand*. Volume 9 No 6. Diakses 25 Juni 2015. [http://www.researchgate.net/profile/George\\_Low/publication/235296718\\_The\\_measurement\\_and\\_dimensionality\\_of\\_brand\\_associations/links/54ad8c9b0cf2828b29fcac9f.pdf](http://www.researchgate.net/profile/George_Low/publication/235296718_The_measurement_and_dimensionality_of_brand_associations/links/54ad8c9b0cf2828b29fcac9f.pdf) Paper Page 350-370
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Manongko, Margono, Christin. 2011. *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado)*. Perpustakaan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. 30 November 2013.
- Mayang, Suharyono, Andriani. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 10 No 1. Diakses 12 Februari 2015. Hal 12-34
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nugroho, Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Riduwan dan Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta, Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Glia Indonesia Anggota IKAPI, Bogor.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Sutisna. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Caps, Yogyakarta.
- Yamin dan Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.