Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 3, September 2023

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh *Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness* dan *Green Brand Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua

The Influence of Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness and Green Brand Satisfaction on Purchase Intention on Consumers of Aqua Brand Mineral Water

Annisa Vivit Rahmadhani[*)], **Arry Widodo**
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
**e-mail korespondensi: nisavivt44@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 14 Juli 2022
Disetujui: 5 Februari 2023
Dipublikasikan: September 2023

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v14i3.3891

Cara Mensitasi :
Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh *green brand image, green brand trust, green brand awareness* dan *green brand satisfaction* terhadap *purchase intention* pada konsumen air mineral merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(3), 393-405. doi: 10.33059/jseb.v14i3.3891.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana *green brand image, green brand trust, green brand awareness* dan *green brand satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk air mineral merek Aqua di Boyolali, Jawa Tengah. Penelitian kausal ini menggunakan responden berjumlah 100 konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linier berganda serta uji hipotesis parsial dan simultan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh baik secara parsial maupun simultan, keempat variabel independen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan koefisien regresi, *green brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap purchase intention dibandingkan variabel-variabel independen yang lain.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Satisfaction, Purchase Intention.*

Article Info

Article History :
Received: 14 July 2022
Accepted: 5 February 2023
Published: September 2023

DOI Number :
10.33059/jseb.v14i3.3891

How to Cite :
Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh *green brand image, green brand trust, green brand awareness* dan *green brand satisfaction* terhadap *purchase intention* pada konsumen air mineral merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(3), 393-405. doi: 10.33059/jseb.v14i3.3891.

Abstract

The study analyzes how green brand image, green brand trust, green brand awareness and green brand satisfaction affect consumer purchase intentions for Aqua brand mineral water products in Boyolali, Central Java. This causal research uses 100 consumers as respondents. Data were collected using a questionnaire, then analyzed using multiple linear regression methods and partial and simultaneous hypothesis testing. Based on the research results obtained both partially and simultaneously, the four independent variables tested have a significant influence on the dependent variable. Based on the regression coefficient, green brand image has a dominant influence on purchase intention compared to other independent variables.

Keywords: *Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Satisfaction, Purchase Intention.*

2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat 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. Berbagai program berdasarkan pada prinsip-prinsip ekologi dilakukan untuk memperoleh dan menciptakan lingkungan yang sehat, aman dan nyaman (Sabartiyah, 2019).

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan *green program*, salah satunya melalui kegiatan *green marketing*. Kegiatan yang dapat dijadikan contoh yakni *green marketing* yang dilakukan PT. Golden Missisipi yang memiliki produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan merek AQUA. Aqua merupakan produk ramah lingkungan. aspek ramah lingkungan tersebut diimplementasikan mulai dari aksinya dengan mengurangi jejak karbon dan meminimalisir pelepasan karbon ke udara agar menuju karbon netral (*zero nett carbon)* pada tahun 2050 (aqua.co.id, 2020). Perusahaan Aqua mengembangkan model inovasi yang disebut dengan Aqua Lestari yang merupakan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan, selain juga terus membuat inovasi kemasan yang ramah lingkungan serta tetap memperhatikan standar keamanan pangan dan higienis (Pratiwi, 2013).

Persaingan usaha air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan hidup sehari hari masyarakat, memiliki tingkat persaingan yang tinggi dimana banyak terdapat kompetitor yang menjual produk atau jasa sejenis (Rafael, 2019). Kondisi persaingan air minum dalam kemasan saat ini menunjukkan bahwa produsen tidak lagi dikelilingi oleh banyak konsumen, melainkan sebaliknya dimana seorang konsumen dikelilingi oleh begitu banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis (Susanto & Wijanarko, 2004). Dengan demikian, perusahaan harus berusaha keras untuk ‘merayu’ para target konsumen sehingga mereka memiliki *purchase intention* atau sikap kerelaaan membeli produk yang ditawarkan produsen. *Purchase intention* adalah predisposisi untuk membeli barang atau merek tertentu, dan pada umumnya *purchase intention* didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan (Belch & Belch, 2003). *Purchase intention* dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2018). Dimensi-dimensi dari *purchase intention* yaitu ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*).

Berdasarkan tanggapan hasil pra survei yang dilakukan peneliti diperoleh terdapat permasalahan yang harus segera dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang, perusahaan akan kehilangan konsumennya karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Peneliti tertarik untuk meneliti *purchasing intention* (minat beli) pada produk berkonsep *green branding* yang diciptakan Aqua. Lebih jauh, elemen-elemen dari *green branding* yang digunakan untuk penelitian ini adalah merujuk pada hasil penelitian milik Mourad & Ahmed (2012) yang berargumen bahwa *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness,* dan *green brand satisfaction* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* dari konsumen.

Pengertian dari masing-masing elemen tersebut yaitu sebagai berikut. *Brand image* diartikan sebagai visual mental konsumen yang menggambarkan merek tertentu yang terkait dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan (Alshura & Zabadi, 2016). *Green brand trust* adalah keyakinan konsumen yang didapatkan dari kredibilitas suatu merek yang peduli dengan kelestarian lingkungan,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

yang terdiri dari beberapa dimensi antara lain yaitu perasaan bahwa komitmen hijau dan merek dapat diandalkan, perasaan tergantung pada kinerja merek serta merek memegang janji dan komitmen perlindungan kepada lingkungan (Alshura & Zabadi, 2016). *Green brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Laksmi & Wardana, 2015; Rangkuty, 2008). *Green brand satisfaction* adalah kepuasan yang didapatkan ketika harapan, kebutuhan atau keinginan tentang produk ramah lingkungan telah terpenuhi, ataupun kepuasan konsumen kepada sebuah merek sebagai responnya atas kualitas sebuah produk dan harapan yang diinginkan konsumen sebelumnya setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Astini, 2016; Caruana, 2002).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness,* dan *Green Brand Satisfaction* yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention*. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah produk air mineral dalam kemasan merek Aqua. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada masyarakat daerah Boyolali, Jawa Tengah, yang menjadi pelanggan dari produk air minum kemasan Aqua. Lokasi penelitian ini dipilih karena diidentifikasi terdapat fenomena *purchasing intention* (minat beli) pada produk milik Aqua yang menjalankan konsep *green brand* dengan kondisi masih rendahnya pembelian *sustainable product* di Boyolali. Dengan fenomena tersebut, permasalahan utama yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah apakah produk AMDK Aqua yang telah menerapkan *sustainable product* tersebut mampu ataukah tidak mampu menarik minat beli konsumen.

TELAAH LITERATUR

Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli suatu produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel & Setiawan, 2018). *Purchase intention* atau minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. *Purchase intention* adalah suatu tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Alatas & Tabrani, 2018).

Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dimana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan hal tersebut bergantung pada dua hal, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen dalam memenuhi keinginan orang lain. Semakin sering sikap negatif orang lain dan orang tersebut semakin dekat dengan konsumen, maka akan semakin besar konsumen dalam mengubah minat pembeliannya begitu juga sebaliknya. Faktor kedua yaitu situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku pembelian. Informasi yang positif dan negatif yang diberikan pihak pemasar dapat diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi.

Purchase intention atau dorongan untuk membeli merupakan suatu stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, dan teknologi, kemudian mengolah semua informasi tersebut dan memberi suatu respon terhadap apa yang akan dilakukan terhadap produk tersebut (Alma, 2014;

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Alkatiri *et al*., 2017; Thomas *et al*., 2018). *Purchase intention* merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut.

Green Brand Image

Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya (Astini, 2016). Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (*brand image*). Penciptaan merek dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan persepsi konsumen terhadap ketertarikannya pada suatu merek tertentu, sehingga *brand image* dianggap sebagai suatu jenis interaksi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Alamsyah & Hadiyanti, 2017; Maharani, 2020).

Green brand image merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen 2010; Maharani, 2020). *Green brand image* adalah suatu persepsi kualitas dalam benak konsumen yang secara positif mempengaruhi untuk meningkatkan citra merek pada *green product* serta berkorelasi dengan masalah keberlanjutan lingkungan dan kepedulian lingkungan (Doszhanov & Ahmad, 2015). Dengan demikian, hipotesis pertama yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Green Brand Trust

Green trust atau kepercayaan merek hijau merupakan seluruh keinginan produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan dalam konteks kinerjanya terhadap lingkungan (Chen, 2010; Nathasia & Sigit, 2020). Pada dasarnya *green trust* terdapat kata *trust* yang memiliki arti kepercayaan yang merupakan suatu hal yang penting untuk dibangun oleh perusahaan, ketika pelanggan sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka akan memiliki suatu nilai lebih yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri (Mahendra & Sulistyawati, 2017).

Green brand trust merupakan keyakinan konsumen yang didapatkan dari kredibilitas suatu merek yang peduli dengan kelestarian lingkungan (Alshura & Zabadi, 2016). Kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang akan menimbulkan efek yang berjangka panjang bagi perilaku konsumennya (Pratama, 2014; Wijaya *et al*., 2020). *Green trust* adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dimana konsumen sudah meyakini bahwa kegiatan yang dilakukan oleh merek tersebut memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan (Yasri *et al*., 2017). Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek (Dewi & Rastini, 2016). Ketiga faktor tersebut berhubungan dengan tiga entitas yang mencakup terhadap hubungan antara merek dan konsumen, yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Green brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Green Brand Awareness

Green brand awareness adalah kemampuan suatu daya ingat konsumen dalam mengingat merek yang ramah lingkungan (Huda, 2019). *Green brand awareness* didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012; Yasri *et al*., 2017). *Green awareness* adalah kesadaran konsumen untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek.

Produk ramah lingkungan dan kesadaran merek hijau memotivasi pelanggan itu menghargai lingkungan saat mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Itu adalah peran pemasar untuk memberikan informasi produk hijau, pelabelan ramah lingkungan dengan menggunakan konten melalui hijau pesan untuk mendidik konsumen dengan merek hijau mereka (Tariq, 2014; Hernizar *et al*., 2020). G*reen brand awareness* merupakan sebuah kemungkinan untuk mengenali dan mengingat sebuah fitur merek dan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourald & Ahmed, 2012; Hernizar *et al*., 2020). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Green brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Green Brand Satisfaction

Kepuasan atau *satisfaction* adalah suatu ekspresi konsumen terhadap hasil dari suatu produk yang mempengaruhi perasaan seseorang (Supadmi & Seminari, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi pengukuran yang utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dapat terpenuhi (Wijaya *et al*., 2020). *Green brand satisfaction* yaitu suatu kepuasan yang didapatkan ketika harapan, kebutuhan atau keinginan tentang suatu produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Astini, 2016).

Kepuasan konsumen kepada suatu merek merupakan respon dari konsumen atas kualitas dari sebuah produk dan harapan yang diinginkan konsumen sebelumnya setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Caruana, 2002; Wijaya *et al*., 2020) *Green satisfaction* merupakan suatu kepuasan yang menyangkut permanfaatan untuk meyakinkan konsumen terhadap kebutuhan lingkungan, keinginan, harapan berkelanjutan yang merupakan kesenangan dalam membeli suatu produk yang ramah lingkungan, dan percaya bahwa hal tersebut benar untuk membeli suatu produk karena kinerja produk tersebut terhadap lingkungan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Green brand satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Lokasi penelitian ini di Boyolali, Jawa Tengah. Populasi adalah seluruh konsumen AMDK merek Aqua di Boyolali. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, untuk penentuan sampel digunakan rumus Bernoulli dengan derajat toleransi kesalahan (α) sebesar lima persen (Rahma & Yuliati, 2019; Indrawan & Yuniawati, 2014). Berdasarkan hasil perhitungan rumus itu diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04, namun pada penelitian ini angkat tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Responden dipilih secara *purposive sampling* (Sugiyono, 2017; Indrawati, 2015) yaitu berdasarkan tiga kriteria: (1) konsumen produk AMDK merek Aqua; (2) konsumen bertempat tinggal di Boyolali, Jawa Tengah;

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dan, (3) konsumen mengetahui program hijau (*green program*) yang dilakukan oleh AMDK merek Aqua.

Data utama penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih (Indrawati, 2015). Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner saja. Instrumen pengukuran variabel menggunakan 5-skala Likert, dimulai dari pilihan jawaban "Sangat Setuju" bernilai 5 sampai jawaban "Sangat Tidak Setuju" bernilai 1. Variabel-variabel yang dianalisis mencakup *green brand image, green brand trust, green brand awareness,* dan *green brand satisfaction* sebagai variabel independen, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Item-item yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini sebelumnya menjalani uji validitas dan uji reliabilitas dengan responden berjumlah 30 orang (Sugiyono, 2017). Responden yang digunakan pada uji ini adalah diluar responden penelitian yang sesungguhnya. Hasil uji validitas memperoleh item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi *r* di atas nilai 0,05, dengan demikian seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid (Indrawan & Yaniawati, 2014). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item-item pernyataan dari masing-masing variabel *green brand image, green brand trust, green brand awareness, green brand satisfaction* serta *purchase intention*, memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel (Indrawati, 2015). Berdasarkan hasil ini dinyatakan kuesioner yang telah didesain dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data yang sesungguhnya.

Setelah data lapangan dikumpulkan, mula-mula dilakukan tahap uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji pertama adalah uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono & Julianita, 2013); dimana kriteria keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Uji kedua yaitu uji multikolinieritas yang bertujuan untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Sekaran & Bougie, 2017); dimana kriteria keputusan adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah dari 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang dianalisis (Sunjoyo *et al*., 2013).

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *green brand image, green brand trust, green brand awareness* dan *green brand satisfaction*, terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen pada konsumen AMDK merek Aqua **(**Sekaran & Bougie, 2017). Bersaman juga dilakukan uji hipotesis yang diajukan, baik secara parsial maupun secara simultan. Uji parsial menggunakan teknik *t-test*, dimana kriteria keputusan adalah apabila nilai signifikansi *t* kurang dari 0,05 maka dinyatakan variabel independen bersangkutan secara individu memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji simultan menggunakan teknik *F-test*, dimana kriteria keputusan yaitu apabila nilai signifikansi *F* kurang dari 0,05 maka dinyatakan variabel-variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Terakhir, dilakukan uji determinasi yang bertujuan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji ini dapat diindikasikan oleh nilai *Adjusted* R–*Squared*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

(Sugiyono, 2017). Kriteria nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$; dimana jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) maka dinyatakan variabel independen berpengaruh atas variabel dependen (Priyatna, 2012).

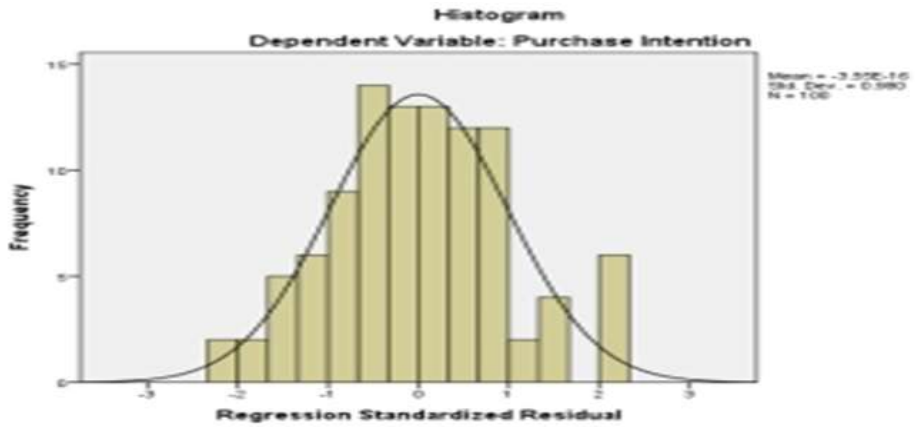
HASIL ANALISIS

Tabel 1 menyatakan karakteristik dari responden penelitian ini, dimana mayoritas memiliki jenis kelamin laki-laki (51,0 persen), memiliki usia antara 26-35 tahun (54,0 persen), berstatus pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (38,0 persen), memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp. 1.500.000,- (32,0 persen), dari jumlah keseluruhan responden.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah (orang)	Jumlah (persentase)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51,0
	Perempuan	49	49,0
Total		100	100,0
Usia	≤ 25 tahun	6	6,0
	26 – 35 tahun	54	54,0
	36 – 45 tahun	15	15,0
	> 45 tahun	25	25,0
Total		100	100,0
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	38,0
	Pegawai/Buruh	33	33,0
	Wirausaha	16	16,0
	Lainnya	13	13,0
Total		100	100,0
Rata-Rata Pendapatan per Bulan	≤ Rp. 500.000	26	26,0
	Rp. 500.001 – 1.000.000	19	19,0
	Rp. 1.000.001 – 1.500.000	23	23,0
	> Rp. 1.500.000	32	32,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer (diolah), 2022.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Brand Image	0,893	1,120
Green Brand Trust	0,974	1,027
Green Brand Awareness	0,907	1,103
Green Brand Satisfaction	0,976	1,024

Ket: Variabel dependen = *Purchase Intention*.
Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Model	B	t	Sig. t
(Constant)	-5,935	-1,267	0,208
Green Brand Image	0,371	2,264	0,026
Green Brand Trust	0,384	1,998	0,049
Green Brand Awareness	0,402	2,437	0,017
Green Brand Satisfaction	0,593	2,377	0,019
F	7,566		
Sig. F	0,000		
R-Squared	0,242		
Adjusted R-Squared	0,210		

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas berdasarkan Gambar 1 memberikan interprestasi bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi normal yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri; yang menyatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (Sarjono & Julianita, 2013; Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas berdasarkan Tabel 2 menunjukkan masing-masing variabel independen yang dianalisis memiliki nilai VIF < 10,0 dan *Tolerance* > 0,1; yang berarti tidak ditemukannya masalah multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2017; Sunjoyo *et al*., 2013).

Hasil analisis linier berganda, berdasarkan Tabel 3, memperoleh bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Hasil ini menyatakan apabila salah satu dari variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini mengalami peningkatan intensitas penerapannya dalam strategi *branding* produk AMDK merek Aqua maka dapat menghasilkan peningkatan *purchase intention* dari konsumen terhadap produk tersebut, dengan asumsi bahwa variabel-variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan atau bersifat konstan. Lebih jauh, *green brand satisfaction* (β_4 = 0,593) merupakan variabel independen yang berpengaruh paling besar dibandingkan variabel-variabel independen lainnya terhadap *purchase intention* konsumen pada produk AMDK merek Aqua.

Tabel 3 juga menunjukkan mengenai hasil uji t (*t-test*) bahwa setiap variabel independen () secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini karena nilai Sig. *t* yang dimiliki masing-masing variabel independen tersebut diperoleh lebih kecil dari nilai derajat kesalahan (α = 0,05); karenanya dapat dinyatakan bahwa *green brand image* (Sig. t_1 = 0,026), *green brand trust* (Sig. t_2 = 0,049), *green brand awareness* (Sig. t_3 = 0,017), serta *green brand satisfaction*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

(Sig. t_4 = 0,019), terbukti secara parsial atau individu memberi pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), hipotesis ketiga (H3) serta hipotesis keempat (H4), kesemuanya dapat dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini.

Tabel 3 selanjutnya menunjukkan hasil uji F (*F-test*) memperoleh nilai uji Sig. *F* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi F tersebut lebih kecil dari derajat kesalahan (α = 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa *green brand image, green brand trust, green brand awareness* dan *green brand satisfaction*, terbukti secara simultan atau bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk AMDK merek Aqua. Terakhir, Tabel 3 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,210 dimana hasil ini menyatakan bahwa keempat variabel independen yang dicakup dalam model penelitian ini memiliki kontribusi relatif kecil hanya sebesar 21,0 persen dalam menjelaskan perubahan atau fluktuasi dari *purchase intention* konsumen pada produk AMDK merek Aqua, sementara sisanya sebesar 79,0 persen menyatakan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang tidak dicakup dalam model penelitian ini namun dipandang turut memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa hal berikut. Pertama adalah hasil analisis mengenai pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh bahwa *green brand image* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan strategi *green brand image* yang intensif maka *purchase intention* terhadap produk Aqua juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset yang telah dilakukan oleh Dewanti *et al*. (2016) mengenai pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* serta implikasinya terhadap *green purchase intention* pada produk Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia. Temuan riset ini juga membuktikan bahwa *green brand image* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil analisis kedua adalah mengenai pengaruh *green brand trust* terhadap *purchase intention*. Hasil yang diperoleh bahwa *green brand trust* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa dengan penggunaan *green brand trust* sebagai strategi yang intensif maka *purchase intention* konsumen terhadap produk Aqua juga akan meningkat. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan riset milik Rakhmawati *et al*. (2019) mengenai hubungan antara *green perceived value*, *green brand image* dan *green trust* dengan *green purchase intention*. Temuan riset ini memperoleh bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil analisis ketiga yaitu tentang pengaruh *green brand awareness* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa *green brand awareness* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan implementasi strategi *green brand awareness* yang tinggi maka *purchase intention* terhadap produk AMDK merek Aqua juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris milik Hernizar *et al*. (2017) mengenai pengaruh *green product* dan *green brand awareness* terhadap *green purchase intention*. Temuan empiris menyatakan bahwa *green brand awareness* secara statistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil analisis terakhir adalah mengenai pengaruh *green brand satisfaction* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menemukan bahwa *green brand satisfaction*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi *green brand satisfaction* secara intensif maka mendorong peningkatan *purchase intention* dari konsumen terhadap produk AMDK merek Aqua. Hasil analisis ini sejalan dengan temuan riset yang dilakukan oleh Wijaya *et al*. (2020) tentang pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *green brand satisfaction* dan *green brand trust* sebagai mediator pada produk Starbuck *coffee* Surabaya. Temuan riset ini memperoleh bahwa secara statistik *green brand satisfaction* dinilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

SIMPULAN

Hasil-hasil penelitian ini menyimpulkann bahwa secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green brand image, green brand trust, green brand awareness*, dan *green brand satisfaction* terhadap *purchase intention* Aqua. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut terbukti juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.* Berdasarkan kesimpulan ini maka direkomendasikan bagi perusahaan untuk secara konsisten menjalankan kegiatan *green branding* dalam upaya mampu meningkatkan *purchase intention* dari konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.

Bagi para peneliti lain dinilai perlu memahami bahwa *purchase intention* dari para konsumen setiap tahunnya akan mengalami kenaikan maupun penurunan. Hal tersebut dipandang tidak hanya karena faktor-faktor *green brand image, green brand trust, green brand awareness* maupun *green brand satisfaction* saja, melainkan ada faktor-faktor penentu lainnya. Sebagai contoh, harga produk dapat menyebabkan konsumen banyak memilih merek lain untuk mereka konsumsi, ataupun faktor kualitas dari produk AMDK yang kalah dengan kualitas air minum merek lainnya. Contoh-contoh itu tentu masih perlu diteliti kembali untuk kebenarannya. Keterbatasan lainnya dari penelitian ini yaitu relatif kurangnya jurnal yang relevan guna memperkuat adanya asumsi ataupun memperkuat hasil-hasil dalam penelitian ini. Selain itu, responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lingkup yang kecil yaitu hanya sebatas masyarakat Kabupaten Boyolali, Propinsi Jawa Tengah saja.

REFERENSI

Alamsyah, D., & Hadiyanti, D. (2017). Green awareness, brand image dan niat. pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *13*(3), 119-130. http://dx.doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862.

Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, *9*(1), 91-105. https://doi.org/10.24815/jmi.v9i1.11423.

Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *5*(2), 1781- 1792. https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16394.

Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact of green brand trust, green brand awareness, green brand image and green perceived value on consumer's intention to use green product: An empirical study of Jordania consumers. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, *4*(2), 1423-1433. https://www.journalijar.com/article/8078/impact-of-green-brand-trust,-green-brand-awareness,-green-brand-image,-and-green-perceived-value-on-consumers-intension-to-use-green-products:-an-empirical-study-of-jordanian-consumers/.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Aqua.co.id. (2020). *Pengurangan CO2*. https://aqualestari.aqua.co.id/pilar/page/praktik-perusahaan-ramah-lingkungan.

Astini, R. (2016). Implikasi green brand image, green satisfaction dan green trust terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada konsumen AMDK galon merk Aqua di wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen Untar*, *20*(1), 19-31. http://dx.doi.org/10.24912/jm.v20i1.63.

Belch, M. A., & Belch, G. E. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. The McGraw-Hill Companies.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, *36*(7/8), 811-828. https://doi.org/10.1108/03090560210430818.

Chen, Y-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307-319. http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9.

Dewanti, T. R., Suharyono, S., & Bafadhal, A. S. (2016). Pengaruh green brand image terhadap green trust serta implikasinya terhadap green purchase intention (Survei online pada calon konsumen lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *62*(1), 99-107. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2654.

Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *5*(12), 8046–8078. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/26070.

Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. *SHS Web of Conferences*, *18*, 01008. http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20151801008.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *9*(3), 263-274. https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i03.p03.

Huda, I. F. (2019). Pengaruh green awareness product terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui brand image sebagai variabel intervening. *Publikasi Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidika*n. Penerbit PT. Refika Aditama.

Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (*Edisi 12*). PT Indeks.

Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(7), 1902-1907. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12566.

Maharani, Y. D. (2020). Pengaruh green brand image, eco-label, dan green perceived quality terhadap green purchase intention melalui green trust. *Undergraduates Thesis*, Universitas Negeri Semarang. http://lib.unnes.ac.id/41248/.

Mahendra, I. M. G., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh green brand image dan green perceived value terhadap green trust dan green brand equity. *E-Jurnal Manajemen, 6*(7), 3850-3877. https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/30716.

Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, *15*(4), 514–537. https://doi.org/10.1108/14601061211272402.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pratama, M. A. (2014). Profil green consumers Indonesia: Identifikasi segmen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian green products. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *3*(1), 13-24. https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1564.

Pratiwi, G. (2013). Aqua group: Berpedoman pada water ground policy. *SWA.co.id*, edisi 9 Agustus. https://swa.co.id/swa/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy.

Priyatna. (2020). *Analisis statistik sosial rangkaian penelitian kuantitatif menggunakan SPSS*. Yayasan Kita Menulis.

Rafael, E. C. (2019). Persaingan AMDK masih ketat. *Kontan.co.id*, edisi 03 September. https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-amdk-masih-ketat.

Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store. *eProceedings of Management*, *6*(3), 6252-6259. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11454/11318.

Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Iqtishoduna*, *15*(1), 1-16. http://dx.doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957.

Rangkuty, F. (2008). *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sabartiyah. (2019). *Pelestarian lingkungan hidup*. ALPRIN.

Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (*Edisi 6*). Salemba Empat.

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1), 47─52. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47─52.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk smart riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Alfabeta.

Supadmi, N. K., & Seminari, N. K. (2017). Peran green brand satisfaction dalam memediasi hubungan antara green brand experience dengan green brand trust. *E-Jurnal Manajemen*, *6*(6), 3111-3138. https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/29885.

Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding*. Quantum Bisnis dan Manajemen.

Suyanto, N. M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh green brand image terhadap green brand equity melalui green brand trust pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, *4*(2), 40-61. https://doi.org/10.33019/hjmr.v4i2.1861.

Tariq, M. Z. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of Managerial Sciences*, *8*(2), 274–289. https://qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/8_2/JMS_July_December2014_274-289.pdf.

Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *9*(1), 13-23. http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03.

Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh green brand image terhadap repurchase intention dengan green brand satisfaction dan green brand trust sebagai mediator pada Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *8*(2), 18-34. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10550.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Yasri, Y., Engriani, Y., & Rahmi, M. (2017). Pengaruh green brand dan green trust terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *6*(2), 144-157. http://dx.doi.org/10.24036/jkmb.10838300.