



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN
AQUA DI TOKO DESSY&RU DI JAKARTA BARAT**

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISIONS ON AQUA BOTTLED DRINKING WATER AT
DESSY&RU STORE IN WEST JAKARTA***

Syam Tadjul Arfan¹, Aldila Rahma Putri²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: syamtadjarfan@gmail.com¹, dosen02570@unpam.ac.id²

Article Info**Article history :**

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 15-08-2025

Pulished : 17-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions at Dessy&Ru Stores in West Jakarta. The method used is associative quantitative with 90 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics to determine the partial and simultaneous effects between variables. The results of the study indicate that partially and simultaneously, Green Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (sig. <0.05). The Adjusted R² value of 0.801 indicates that 80.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by both variables, while the remaining 19.9% is influenced by other factors outside this study. These findings prove that the implementation of consistent green marketing strategies and the formation of a strong brand image can increase consumer trust, interest, and purchasing decisions. Based on these results, it is recommended that Dessy&Ru Stores continue to maintain and develop innovative green marketing programs and strengthen brand image through promotions, product quality, and excellent service to maintain customer loyalty and increase competitiveness in the market

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Citra Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Toko Dessy&Ru di Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan 90 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *Green Marketing* dan *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (sig. < 0,05). Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,801 mengindikasikan bahwa 80,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 19,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang konsisten dan pembentukan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Toko Dessy&Ru terus mempertahankan dan mengembangkan program pemasaran hijau yang inovatif serta memperkuat citra merek melalui promosi, kualitas produk, dan layanan prima guna menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar

Kata Kunci : *Green Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian*



PENDAHULUAN

Dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK), aqua, sebagai salah satu pemimpin pasar di Indonesia, telah lama berupaya membangun citra merek yang solid dengan mengedepankan inisiatif keberlanjutan. Program-program seperti "Aqua Lestari" yang berfokus pada pengelolaan sumber daya air dan daur ulang kemasan, serta kampanye edukasi lingkungan, telah menjadi bagian integral dari komunikasi merek mereka

Tabel 1.1 Data Penjualan Aqua Toko Dessy&Ru Tahun 2024

No.	Bulan	Konsumen	Target	2024	Realisasi	%
1	Januari	11	Rp. 60.000.000	Rp. 49.156.000	Tidak Tercapai	81,93%
2	Februari	9	Rp. 60.000.000	Rp. 47.378.000	Tidak Tercapai	78,96%
3	Maret	9	Rp. 60.000.000	Rp. 43.525.000	Tidak Tercapai	72,54%
4	April	10	Rp. 60.000.000	Rp. 47.171.000	Tidak Tercapai	78,62%
5	Mei	9	Rp. 60.000.000	Rp.44.527.000	Tidak Tercapai	74,21%
6	Juni	10	Rp. 60.000.000	Rp.47.360.000	Tidak Tercapai	78,93%
7	Juli	9	Rp. 60.000.000	Rp.43.639.000	Tidak Tercapai	72,73%
8	Agustus	10	Rp. 60.000.000	Rp.52.335.000	Tidak Tercapai	87,23%
9	September	11	Rp. 60.000.000	Rp.51.564.000	Tidak Tercapai	85,94%
10	Oktober	8	Rp. 60.000.000	Rp.40.490.000	Tidak Tercapai	67,48%
11	November	9	Rp. 60.000.000	Rp.49.820.000	Tidak Tercapai	83,03%
12	Desember	11	Rp. 60.000.000	Rp.53.061.000	Tidak Tercapai	88,43%
	Total	116	Rp. 600.000.000	Rp. 570.026.000	Tidak Tercapai	95,00%

Sumber : Data Penjualan Aqua Toko Dessy&Ru, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dari 116 populasi yaitu dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pencapaian target penjualan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja suatu perusahaan atau pelaku usaha. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di masyarakat, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta Barat. Meskipun demikian, tidak semua produk AMDK mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, sebagaimana terjadi pada Toko Dessy&Ru.

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, Toko Dessy&Ru menetapkan target penjualan sebesar Rp. 60.000.000 setiap bulannya, dengan total target tahunan sebesar Rp. 600.000.000. Namun, realisasi penjualan selama 12 bulan hanya mencapai Rp. 570.026.000 atau sebesar 95% dari target, yang berarti target tidak tercapai secara keseluruhan. Bahkan, jika dilihat per bulan, seluruh bulan mengalami ketidaktercapaian target, dengan pencapaian terendah terjadi pada bulan Oktober sebesar 67,48%.

Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut, terutama terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, dua variabel yang diperkirakan memiliki peran penting adalah *green marketing* dan citra merek. *Green marketing* mencerminkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, yang semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Sementara itu, citra merek mencerminkan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Data pembelian produk Aqua di Toko Dessy&Ru selama periode 2022 hingga 2024 menyajikan gambaran yang menarik mengenai dinamika penjualan ritel. Secara keseluruhan, terlihat adanya tren penurunan volume pembelian unit Aqua dari tahun 2022 ke tahun 2023, yang kemudian cenderung stagnan atau sedikit menurun kembali di tahun 2024. Pada tahun 2022, toko ini mencatat volume pembelian bulanan yang lebih tinggi dan relatif stabil, seringkali melampaui 1300 unit, dengan puncak signifikan di bulan Juli dan Oktober. Volume pembelian di tahun 2023 menunjukkan penurunan yang jelas, berkisar di angka 1200-an unit per bulan, sementara tahun 2024 melanjutkan tren tersebut, bahkan mencapai titik terendah di bulan Oktober dengan hanya 1023 unit. Ini mengindikasikan adanya tantangan pasar atau pergeseran preferensi yang perlu dicermati lebih mendalam oleh Toko Dessy&Ru.

**Tabel 1.3 Top Brand Indeks 2022-2024**

No	Merek	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1	Ades	6,40%	5,30%	5,50%
2	Aqua	57,20%	55,10%	46,90%
3	Cleo	4,20%	4,20%	5,10%
4	Club	3,80%	3,50%	3,30%
5	Le Mineral	12,50%	14,50%	18,80%

Sumber: topbrand-award.com

Data top brand index (TBI) dari tahun 2022 hingga 2024 memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai dinamika citra merek aqua di benak konsumen. Meskipun aqua secara historis memegang posisi dominan sebagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) dengan TBI tertinggi, trennya menunjukkan penurunan yang konsisten dan signifikan. Pada tahun 2021, TBI Aqua mencapai 62,50%, namun terus menurun menjadi 57,20% pada tahun 2022, 55,10% pada tahun 2023, dan anjlok drastis ke 46,90% pada tahun 2024.

Penurunan ini sangat kontras dengan peningkatan TBI yang dialami pesaing seperti Le Mineral, yang melonjak dari 4,60%. Penurunan TBI Aqua ini mengindikasikan adanya erosi pada suatu citra merek tersebut di mata konsumen. Citra merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan karena memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya, keputusan pembelian. Ketika citra merek menurun, konsumen cenderung mencari alternatif, bahkan jika merek tersebut telah lama menjadi pilihan utama mereka. Data penjualan Aqua di toko Dessy&Ru yang menurun selaras dengan tren penurunan TBI, menunjukkan bahwa melemahnya brand image Aqua berkorelasi dengan penurunan volume penjualan. Terlebih lagi, konflik Israel-Palestina dan seruan boikot yang intensif telah menciptakan gejolak signifikan dalam pasar konsumen, khususnya untuk produk-produk multinasional yang dianggap memiliki afiliasi tertentu. Aqua, sebagai bagian dari *Danone*, yang seringkali menjadi target boikot karena alasan tersebut, kemungkinan besar merasakan dampak langsung dari kampanye ini. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada harga, kualitas, atau bahkan daya tarik dari produk *green marketing* dan citra merek semata, melainkan juga dipengaruhi kuat oleh sentimen etis dan politis. Konsumen modern semakin kritis dan memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Boikot telah mengikis loyalitas merek dan mendorong konsumen untuk beralih ke alternatif lokal atau merek yang dianggap lebih "netral" atau mendukung isu-isu yang mereka pedulikan, bahkan jika alternatif tersebut tidak memiliki penawaran produk *green marketing* sekuat Aqua atau TBI setinggi Aqua di masa lalu.

**Tabel 1.4 Hasil Pra Survey *Green Marketing* (X1)**

No	Pernyataan	Jumlah "Yes"	Jumlah "No"	Persentase "Yes"	Persentase "No"
1	Kemasan daur ulang adalah kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat diproses kembali menjadi produk baru setelah digunakan, mengurangi kebutuhan akan bahan baku baru dan limbah	18	12	60,0%	40,0%
2	Ini adalah langkah sederhana namun penting untuk mencegah pencemaran lingkungan.	20	10	66,7%	33,3%
3	Mari bersama-sama menjaga kebersihan lingkungan demi masa depan yang lebih baik	19	11	63,3%	36,7%
4	Plastik sulit terurai dan menumpuk di lingkungan, mencemari tanah, air, dan laut.	11	19	36,7%	63,3%
5	Tanggung jawab pengguna dalam menjaga kelestarian sumber air dan lingkungan sekitarnya, termasuk mencegah pencemaran dan kerusakan.	18	12	60,0%	40,0%
6	Mengidentifikasi dan menyoroti poin-poin di mana produk atau layanan Anda lebih baik daripada pesaing, seperti kualitas, harga, fitur, layanan pelanggan, atau pengalaman pengguna.mendorong praktik ramah lingkungan.	25	5	83,3%	16,7%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Prapenelitian atau prasurevei ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap isu lingkungan dan penerapan green marketing, khususnya terkait produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Aqua. Hasil dari enam pernyataan menunjukkan beragam tingkat pemahaman, kepedulian, dan kesadaran responden terhadap isu-isu keberlanjutan.

Pada pernyataan pertama, sebanyak 60% responden menyatakan setuju (Yes) bahwa kemasan daur ulang merupakan solusi penting untuk mengurangi limbah dan ketergantungan pada bahan baku baru. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman awal dari mayoritas responden mengenai konsep dasar kemasan ramah lingkungan.



Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	"Yes"	"No"	% Yes	% No
1	Citra merek yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Aqua.	25	5	83,3%	16,7%
2	Persepsi negatif terhadap merek Aqua membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian.	23	7	76,7%	23,3%
3	Citra merek yang lemah dapat menyebabkan konsumen lebih mudah berpindah ke merek pesaing	23	7	76,7%	23,3%
4	Kurangnya asosiasi positif terhadap merek mengurangi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.	18	12	60,0%	40,0%
5	Merek dengan citra negatif sulit membangun hubungan emosional dengan konsumen.	23	7	76,7%	23,3%
6	Citra merek yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menghambat pertumbuhan penjualan	21	9	70,0%	30,0%
7	Citra merek yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.	22	8	73,3%	26,7%
8	Merek yang dipersepsikan negatif cenderung sulit bersaing, meskipun memiliki kualitas produk yang baik sumber air yang alami dan jernih.	24	6	80,0%	20,0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data hasil survei terhadap 30 responden, diperoleh pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap dampak negatif dari citra merek. Secara umum, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa citra merek yang negatif dapat memberikan pengaruh yang merugikan terhadap keputusan pembelian.

Sebanyak 83,3% responden menyatakan setuju, menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi kepercayaan konsumen. Jika sebuah merek dipersepsikan buruk, maka konsumen cenderung meragukan kualitas produk yang ditawarkan, meskipun secara nyata produk tersebut berkualitas baik.

Sebanyak 76,7% responden menyetujui bahwa persepsi negatif dapat menimbulkan keraguan saat membeli. Ini menunjukkan bahwa kesan awal terhadap merek sangat menentukan keputusan akhir konsumen dalam memilih produk

Pernyataan ini juga disetujui oleh 76,7% responden, yang menandakan bahwa citra merek yang tidak kuat atau tidak membekas di benak konsumen membuat mereka mudah beralih ke produk lain yang memiliki citra lebih positif atau menarik.

Kajian Pustaka

1. *Green Marketing*

Menurut Amerika *Marketing* dalam Salam & Sukiman (2021) , pemasaran hijau, atau pemasaran hijau, adalah dinamika pasar yang mencakup perubahan orientasi perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan, atau konsumen hijau. Dinamika ini mendorong pemasar untuk menggunakan pendekatan pemasaran produk yang bertanggung jawab dan ramah.

2. *Citra Merek*

Menurut Tjiptono dalam Pratama dan Pudjoprastyono (2023), citra merek adalah



deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Todar dkk. (2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melalui metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mendeksripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi dengan menggunakan angka-angka dan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *green marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), validitas mengacu pada derajat kesesuaian antara data yang secara jelas terdapat pada objek penelitian dengan data yang dapat diperoleh peneliti. Sesuai dengan ungkapan valid berarti terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya. Artinya suatu instrumen atau alat ukur dikatakan asli apabila data yang dihasilkannya secara akurat mencerminkan kenyataan yang diukurinya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	
<i>Green Marketing</i> (X_1)	X _{1.1}	0.703	Valid
	X _{1.2}	0.738	Valid
	X _{1.3}	0.740	Valid
	X _{1.4}	0.683	Valid
	X _{1.5}	0.649	Valid
	X _{1.6}	0.777	Valid
	X _{1.7}	0.682	Valid
	X _{1.8}	0.618	Valid
	X _{1.9}	0.701	Valid
	X _{1.10}	0.671	Valid
Citra Merek (X_2)	X _{2.1}	0.706	Valid
	X _{2.2}	0.722	Valid
	X _{2.3}	0.690	Valid
	X _{2.4}	0.755	Valid
	X _{2.5}	0.703	Valid
	X _{2.6}	0.818	Valid
	X _{2.7}	0.740	Valid
	X _{2.8}	0.648	Valid
	X _{2.9}	0.759	Valid
	X _{2.10}	0.783	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.679	Valid
	Y _{1.2}	0.689	Valid
	Y _{1.3}	0.666	Valid
	Y _{1.4}	0.697	Valid
	Y _{1.5}	0.806	Valid
	Y _{1.6}	0.671	Valid
	Y _{1.7}	0.734	Valid
	Y _{1.8}	0.632	Valid
	Y _{1.9}	0.738	Valid
	Y _{1.10}	0.705	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel korelasi, dengan sampel $n-2 - df = 90 - 2 = 88$ error = 5% dan r tabel (0,2072), semua item pertanyaan variabel *green marketing* (X_1), citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai *pearson correlation* r-hitung X_{1.1} (0,703), X_{1.2} (0,738), X_{1.3}



(0,740), X_{1.4} (0,683), X_{1.5} (0,649), X_{1.6} (0,777), X_{1.7} (0,682), X_{1.8} (0,618), X_{1.9} (0,701), X_{1.10} (0,671), X_{2.1} (0,706), X_{2.2} (0,722), X_{2.3} (0,690), X_{2.4} (0,755), X_{2.5} (0,703), X_{2.6} (0,818), X_{2.7} (0,740), X_{2.8} (0,648), X_{2.9} (0,759), X_{2.10} (0,783), Y₁ (0,679), Y₂ (0,689), Y₃ (0,666), Y₄ (0,697), Y₅ (0,806), Y₆ (0,671), Y₇ (0,734), Y₈ (0,632), Y₉ (0,738), Y₁₀ (0,705). yang lebih besar dari r-tabel (0.2072) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing (X ₁)	0.768	Realibel
Citra Merek (X ₂)	0.774	Realibel
Keputusan Pembelian (X ₃)	0.769	Realibel

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing* (X₁), citra merek (X₂), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik, sehingga jawaban dari responden dapat dipercaya dan stabil

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,90079350
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,073
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai 0.200 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Keterangan "*This is a lower bound of the true significance*" lebih lanjut menegaskan bahwa nilai signifikansi sebenarnya bisa lebih tinggi, menguatkan kesimpulan normalitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2020), hasil uji heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians dari nilai residul tidak sama di antara pengamatan yang berbeda. Jika varians resudal seragam atau sama di antara pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diperlukan ketika model regresi menunjukkan ketidaksesuaian varians



antara pengamatan. Jika terdapat pola dalam varians residul, ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas(Uji Glesjer)

8		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,401	1,102		3,992	,000
	GreenMarketing_X1	-,045	,059	-,157	-,759	,450
	CitraMerek_X2	,004	,057	,014	,066	,947

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

- a. Untuk variabel *green marketing*.X₁, nilai Sig. adalah 0.450. Karena 0.450 > 0.05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas yang disebabkan oleh *green marketing*.X₁.
- b. Untuk variabel citra merek.X₂, nilai Sig. adalah 0.947. Karena 0.947 > 0.05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas yang disebabkan oleh citra merek.X₂

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	2,734	1,730		1,580	,118		
	GreenMarketing_X1	,314	,093	,310	3,373	,001	,264	3,782
	CitraMerek_X2	,604	,090	,617	6,715	,000	,264	3,782

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

- a. Untuk variabel *green marketing*.X₁, nilai Tolerance adalah 0.264 (> 0.10) dan nilai VIF adalah 3.782 (< 10).
- b. Untuk variabel citra merek.X₂, nilai Tolerance adalah 0.264 (> 0.10) dan nilai VIF adalah 3.782 (< 10).

d. Uji Autokolerasi

Tabel 4.11 Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,898 ^a	,806	,801	3,945	1,387

a. Predictors: (Constant), CitraMerek_X2, GreenMarketing_X1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1,387, sedangkan batas bawah (dL) sebesar 1,612 dan batas atas (dU) sebesar 1,703, dengan jumlah variabel independen 2 dan jumlah sampel 90



4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5609,859	2	2804,930	180,196	,000 ^b
	Residual	1354,241	87	15,566		
	Total	6964,100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), CitraMerek_X2, GreenMarketing_X1

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel Dari tabel ANOVA, diketahui nilai Sig. untuk regresi linier berganda adalah 0.000. Karena nilai 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing X1 dan citra merek X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Y.

5. Uji Korelasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,806	,801	3,945

a. Predictors: (Constant), CitraMerek_X2, GreenMarketing_X1

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,898

6. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig. (p-value)	Keterangan	Interpretasi
Green Marketing (X1)	850	59	840	14,494	0	Signifikan	Green Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Citra Merek (X2)	864	49	637	7,749	0	Signifikan	Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025.

- Nilai t hitung (14,494) lebih besar dari nilai t tabel (1.66235).Nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, praktik *green marketing* (X₁) yang lebih baik secara nyata dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung (17,670) lebih besar dari nilai t tabel (1.66235). Nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Berdasarkan kedua kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X₂)



secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa citra merek (X₂) yang positif memiliki dampak yang nyata dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian

Tabel 4.19 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5609,859	2	2804,930	180,196	,000 ^b
	Residual	1354,241	87	15,566		
	Total	6964,100	89			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian.Y

b. Predictors: (Constant), CitraMerek.X2, GreenMarketing.X1

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025

Kesimpulan karena F hitung (180,196) jauh lebih besar dari $df = 90 - n - 2 = 87$ F tabel (3.10). Dan nilai Sig. (0,000) jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X₁) dan citra merek (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel independen ini adalah valid dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Kedua faktor ini, jika dipertimbangkan bersama, memiliki dampak yang sangat kuat dan nyata terhadap perilaku pembelian konsumen

7. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,806	,801	3,945

a. Predictors: (Constant), CitraMerek.X2, GreenMarketing.X1

Sumber : Data diolah peneliti oleh IBM SPSS 26, 2025

Nilai R square (R²) = 0,806. Ini berarti bahwa 80,6% variasi (perubahan) pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* (X₁) dan citra merek (X₂) secara bersama-sama. Nilai adjusted R square = 0,801. Nilai Adjusted R Square lebih disarankan karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga lebih akurat untuk generalisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *green marketing* (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan aqua di Toko Dessy Di Jakarta Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, variabel *green marketing* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 14,494 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin baik strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh aqua, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan dari hasil pembahasan di atas bahwa *green marketing* (X₁) secara signifikan



- memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK merek aqua di toko desy&ru. Strategi ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan terbukti meningkatkan minat beli konsumen
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 17,670 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek aqua di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas bahwa citra merek (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek aqua mendorong loyalitas serta preferensi pembelian di toko desy&ru
 3. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 180,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa *green marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas secara simultan, kombinasi antara *green marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) di toko desy&ru terhadap produk aqua memberikan pengaruh yang sangat kuat, terbukti dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,806, yang berarti 80,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The effect of brand image on consumer purchase intention: A study on the telecommunication sector in Jordan. *Management Science Letters*, 10(10), 2209–2216.
- Anisa, T., Saryadi, & Ngatno. (2023). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).
- Anoraga, P. (2004). *Periklanan & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardianti, P. S., & Hadi, M. S. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, N. W., Adriyana, L. A., & Yustisia, C. A. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 164–177.
- Chen, H., & Chang, W. (2022). Exploring the impact of green marketing strategies on consumer behavior: A mediating role of green trust. *Journal of Environmental Management*, 302, 114090.
- Dewi, N., Tri, M. M., & Jajang, G. (2021). Analisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan pembelian Aqua dan Le Minerale. *Jurnal Ilmiah*, 15(3), 182–190.
- Dina, L., Diani, N., & Iwan, S. (2024). Pengaruh pemasaran hijau, pengetahuan konsumen dan kualitas produk terhadap citra merek air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 84–95.
- Eka, H. P., & Ratih, A. K. (2023). Citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Club. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Basic Econometrics (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.



- Hafiz, M. N., Rahman, M. M., & Khan, M. A. A. (2024). Green marketing practices and purchase intention: The mediating role of green brand image. *Journal of Cleaner Production*, 441, 140733.
- Hasan, N., Rinaldi, M., & Sari, N. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value pada Produk Skincare X. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(3), 22–31.
- Jahanshahi, A. A., & Brem, A. (2022). The role of green product characteristics in consumer choice: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 347, 131238.
- Khan, A. A., Khan, M. H. Z., & Khan, M. F. (2021). Impact of consumer boycotts on brand perception and purchase intention: The moderating role of patriotism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1184–1200.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Subramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kumar, S., & Anjaly, B. (2021). Green marketing: A sustainable approach towards business. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 209–223.
- Kumar, S., & Kumar, R. (2023). Determinants of green purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Environmental Management*, 345, 118449.
- Kurniawaty, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Sasmita. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 375–385.
- Lestari, A. C., Purbasari, R., & Widyasari, S. (2020). Green product, green price, green promotion dan keputusan pembelian produk skincare The Body Shop. *Jurnal Ekombis Review*, 8(1), 21–30.
- Nguyen, T. P., Nguyen, N. T., & Huynh, H. T. (2023). The impact of green marketing on consumer purchase intention: A systematic review and meta-analysis. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 1–15.
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawan, J. (2021). Analisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan pembelian Aqua dan Le Mineral. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 15(3), 182–190.
- Pambreni, Y., Prasetyo, A., & Indriastuti, D. (2020). Green marketing strategy: Analysis of consumer purchasing decisions in green products. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 1–12.
- Pangestu, M. F., Wahyuni, E. D., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1(1), 1–12.
- Prastari, A., & Gaib, W. A. I. (2025). Analisis Pesan dan Persepsi Konsumen terhadap Iklan TV Aqua Pasca Boikot Produk Terafiliasi Israel. Universitas Bakrie & Universitas Brawijaya.
- Santoso, A., & Cahyadi, E. R. (2020). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 154–162.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik multivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Saptomo, C. A., & Hukum, K. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di Yogyakarta. *Konstansa Hukum*, 17(2), 107–118.
- Sari, Y. I., & Adiwijaya, D. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 81–92.
- Sari, Y. I., & Adiwijaya, D. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 81–92.



- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 98–109.
- Subagya, A., Wibowo, S. B., & Sari, N. N. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 32–41.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukimana, & Salamb, A. (2021). Analisis pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ekonomi*, 11(1).
- Wijoyo, H., Widyasari, R. D., & Purba, A. B. (2020). Analisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1–10.
- Yahya. (2022). Peran green marketing, green brand image terhadap purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening. *JIMBis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(1).