

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA  
( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ADE KURNIADIN

NPM. 21601081531



UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN

2020

## ABSTRAKSI

Salah satu konsep pemasaran yang saat ini digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli masyarakat dengan tetap menjaga lingkungan adalah konsep *green marketing*. Selain menjaga lingkungan, *green marketing* secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan strategi *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli masyarakat pada air minum kemasan Aqua. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* yang dilaksanakan selama bulan Agustus - Oktober 2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 450 konsumen AMDK AQUA yang berlokasi di Jl Pemuda, Kelurahan Penatoi, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Sampel yang diambil sebanyak 82 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap air minum dalam kemasan Aqua. Disimpulkan bahwa semakin baik *Green Marketing* dan *Brand Image* maka minat beli masyarakat akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

**Kata kunci :** *Green marketing, Brand Image, minat beli*

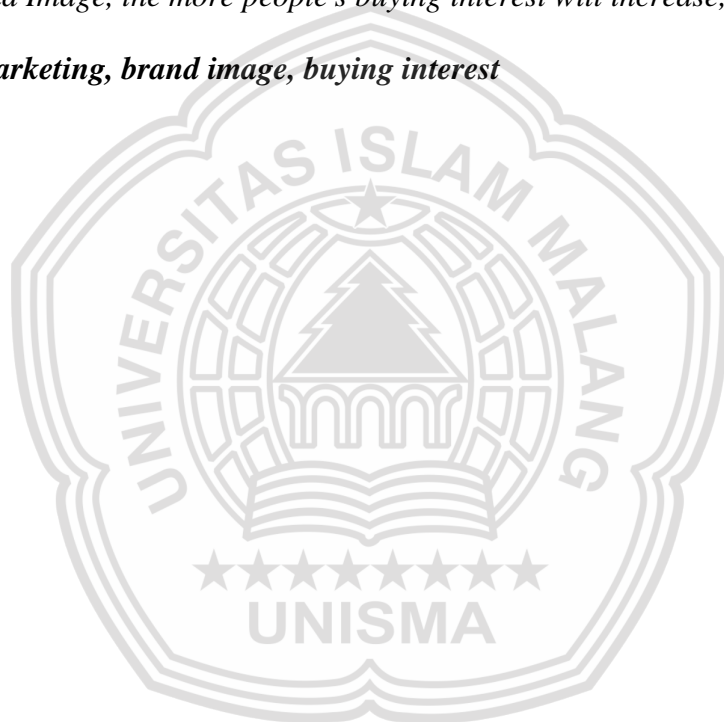


### **Abstract**

*One of the marketing concepts currently starting to be used by companies to attract public buying interest while preserving the environment is the green marketing concept. Apart from preserving the environment, green marketing will indirectly affect the brand image of a company. This research aims to determine as well as analyze the effect of the implementation of green marketing strategies and brand image on people's buying interest in Aqua bottled drinking water. The type of research used is Explanatory Research, which was conducted during August - October 2020. The population used in this research were 450 AQUA bottled water consumers located on Jl Pemuda, Kelurahan Penatoi, Mpunda District, Bima City. The samples taken were 82 respondents.*

*The results showed that Green Marketing and Brand Image had a significant effect on people's buying interest in Aqua bottled drinking water. It was concluded that the better the Green Marketing and Brand Image, the more people's buying interest will increase, and vice versa*

**Keywords:** *green marketing, brand image, buying interest*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### .1 Latar Belakang

Adanya berbagai macam isu tentang kerusakan lingkungan seperti adanya kebakaran hutan, abrasi pada lautan, penipisan lapisan ozon pada atmosfer serta pemanasan global yang terjadi akhir - akhir ini memberikan dampak positif bagi masyarakat. Saat ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kelestarian alam sekitar guna menghindari kemungkinan bencana alam yang akan terjadi akibat dari adanya kerusakan lingkungan. Karena sebagian besar masyarakat mulai menyadari bahwa keberlangsungan hidup anak cucu mereka berada ditangannya, sehingga berbagai macam usaha dilakukan masyarakat guna memulihkan keadaan alam, salah satunya adalah menerapkan *green marketing*.

*Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar (Wulandari, 2018). Salah satu perusahaan yang mulai menerapkan *green marketing* adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tergolong memiliki prospek yang bagus. Hal tersebut terjadi karena saat ini masyarakat Indonesia semakin banyak yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan. Sebuah penelitian yang ditulis oleh BP (2017) menyebutkan bahwa pada tahun 2014 masyarakat Indonesia telah mengkonsumsi air mineral sebanyak 23,9 miliar liter, meningkat sebesar 2,56% dari tahun 2013 sebanyak 21.34 miliar liter. Salah satu faktor pendukung terjadinya peningkatan terhadap permintaan penyediaan Air Minum Dalam Kemasan adalah adanya pertumbuhan penduduk Indonesia. Logikanya semakin banyak penduduk dalam

suatu Negara, maka semakin besar permintaan terhadap suatu barang. Faktor yang lain adalah kebutuhan air bersih masyarakat. Saat ini semakin banyak sumber-sumber air minum masyarakat yang tercemar limbah, menyebabkan masyarakat membutuhkan Air Minum Dalam Kemasan menjadi salah satu pilihan konsumsi masyarakat.

Salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan yang sudah menerapkan strategi *green marketing* ini adalah perusahaan Air Minum AQUA. AQUA merupakan salah satu pelopor AMDK yang telah melakukan pelestarian lingkungan, AQUA mengolah sumber daya air dengan baik dan ramah lingkungan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai macam penghargaan yang didapatkan, seperti *Green Award 2014, The Best Green Private Partnership, Wonosobo Green City 2013, Indonesia Green Awards; Penginspirasi Bumi Kategori Perusahaan dari La Tofi School of CSR 2011* (Bareksa, 2015). Secara tidak langsung *Green marketing* yang dilakukan AQUA memenuhi standard Brand image yang baik .

Ciri khas tersendiri dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing disebut dengan *brand image* (Soedarmono et al., 2017). Jika suatu perusahaan memiliki image yang baik, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik pula terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki image yang buruk, maka hal tersebut juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap penilaian masyarakat sebagai konsumen, masyarakat akan merasa enggan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas maka Air Minum Dalam Kemasan AQUA dinilai sangat menarik untuk diteliti dengan judul "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA".

## .2 Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA?
2. Bagaimana pengaruh strategi *Green marketing* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA?

## .3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penerapan strategi *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penerapan strategi *Green marketing* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli masyarakat pada produk AQUA

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Mineral Merek AQUA diharapkan agar menjadi sumber rujukan bagi kinerja perusahaan, agar kedepannya jauh lebih baik dan lebih maksimal dalam melayani masyarakat.

2. Bagi pihak yang berkepentingan, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada tahap yang lebih luas.
3. Bagi peneliti sendiri, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, sehingga kedepannya dapat memberikan manfaat bagi yang lainnya.



## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik *Green Marketing* dan *Brand Image* maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik *Green Marketing* maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik *Brand Image* maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 2 variabel (*Green Marketing* dan *Brand Image*)

#### 5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :



**a) Bagi peneliti**

1. Objek penelitian dilakukan pada brand AMDK terbaru seperti Le Mineral sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
2. Menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat beli AMDK.
3. Peneliti dapat menambah jumlah responden dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y.

**b) Bagi perusahaan**

1. Skor terendah pada variabel minat beli terdapat pada pernyataan “Saya berusaha mencari informasi tentang produk AMDK AQUA” sehingga pihak produsen perlu membuat citra produk lebih menarik lagi bagi konsumen.
2. Skor terendah pada variabel *green marketing* terdapat pada pernyataan “Saya pernah melihat AMDK AQUA melakukan iklan *Go Green*” sehingga perlu adanya pembaharuan iklan go green AQUA agar konsumen semakin percaya akan produk ramah lingkungan.
3. Skor terendah pada variabel *brand image* terdapat pada pernyataan “Produk AMDK AQUA mempunyai citra baik” sehingga pihak produsen perlu meningkatkan citra baik produk AQUA mengingat banyak kompetitor AMDK baru yang muncul di pasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse"*. Agora - Online Graduate Humanities Journal.
- Andini, N. (2015). *"Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)"*. In *Diponegoro Journal of Management*.
- Darmawan, D. (2014). *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Cetakan Kedua. PT Remaja Rosdakarya.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). *"The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity"*. Journal of Marketing Theory and Practice. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Ferdinand, A. (2002). *"Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *"Tujuan Uji Normalitas. In Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19"*. Semarang.
- Haryoko, (2018). *"Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)"*. Banten
- Janie, A. D. . (2012). *"Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. In Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS"*.
- Nur Maharani, V., Zainul Arifin, M., Fahimah, A., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2018). *"Pengaruh Green Marketing Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang)"*. Journal of Educatio and Management Studies. Jombang
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). *"Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. Psychology and Marketing"*. <https://doi.org/10.1002/mar.20698>
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). *"Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia"*. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen.
- Ratnawati, H., & Putranti, D. (2016). *"Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Konsumen Amdk Kota Semarang)"*. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC.
- Riduwan. (2007). *"Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian"*. Alfabeta, Bandung.

- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). "*Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitar Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee*". E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.Bali
- Soedarmono, W., Pramono, S. E., & Tarazi, A. (2017). "*The procyclicality of loan loss provisions in Islamic banks. Research in International Business and Finance*". <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.05.003>
- sugiyono. (2014). "*Metode penelitian*". Metode Penelitian.
- Sugiyono. (2010). "*Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*". Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). "*Uji Asumsi Klasik Normalitas. Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*". Bandung
- Sunyoto, D. (2011). "*Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*". In *Buku seru*.
- Teguh, C. (2012). "*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*". Jrm.
- Wulandari, P., & Widodo, A. (2018). "*Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian the Influence of Green Marketing Mix on Purchase Decisions in. E-Proceeding of Management*".
- Yusup, F. (2018). "*Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*". <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Stevanie. 2013. "*Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian ADES*". Jurnal manajemen telkom, 6(2): 44- 58.
- Palwa, Ariyanto (2014). "*Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelin yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan Th Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*". Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.