

Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Air Minum Dalam Kemasan

Dina Lusianti^{1*}, Diani Nurmawati², Iwan Suroso³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

Email: dina.lusianti@umk.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the influence of green marketing, consumer knowledge and product quality on the brand image of Aqua brand products. The sample for this research was 96 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis accompanied by t test (partial) and F test (simultaneous). The data analysis method uses SPSS Version 25. The results of this test show that green marketing has a positive and significant effect on brand image. Consumer knowledge has a positive and significant effect on brand image. Simultaneous test results show that all independent variables jointly influence brand image*

Keywords: *Green Marketing, Consumer Knowledge, Product Quality, Brand Image*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk terhadap citra merek produk merek Aqua. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji t (parsial) dan uji F (simultan). Metode analisis data menggunakan SPSS Versi 25. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek.

Kata kunci: Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Kini pemanasan global dan sampah merupakan salah satu isu yang sedang diperbincangkan di seluruh dunia. Pemanasan global berdampak negatif terhadap kehidupan makhluk hidup jangka panjang. Salah satu penyebab pemanasan global adalah banyaknya limbah kemasan air minum yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari (Desanto et al., 2019).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menuturkan, jumlah konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) selalu mengalami peningkatan sebesar 10% setiap tahun. Hal tersebut disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah penduduk serta kepraktisan dan kemudahan yang membuat konsumsi AMDK semakin meningkat tiap tahunnya. Seiring dengan banyaknya jumlah konsumsi AMDK membuat industri AMDK tumbuh pesat sehingga jumlah produk maupun produsen AMDK semakin meningkat (Sari, 2022).

Produk AMDK di Indonesia yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berjumlah 7.780 dengan jumlah produsen sebanyak 1.032 perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia (Balai POM, 2022). Jumlah konsumsi yang tinggi pada AMDK menyebabkan

masalah yaitu jumlah limbah plastik AMDK yang semakin meningkat. Limbah yang terbuat dari plastik menjadi sebuah masalah yang cukup serius karena plastik sulit terurai sehingga limbah plastik semakin banyak dan menumpuk (Mercuri et al., 2021).

Data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), jumlah sampah yang berasal dari limbah AMDK sebesar 328.117 ton dari jumlah sampah plastik keseluruhan yaitu 11,6 juta ton sepanjang tahun 2021. Angka tersebut menunjukkan jumlah limbah yang dihasilkan oleh AMDK sangat banyak dan signifikan yang disebabkan oleh konsumsi AMDK masyarakat (Kemala, 2022). Berdasarkan kondisi ini, oleh beberapa konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan menumbuhkan upaya pengurangan penggunaan plastik sehingga muncul perilaku konsumen hijau. Perilaku konsumen hijau merupakan perilaku konsumen yang menerapkan wawasan atau pengetahuan hijau (Mercuri et al., 2021).

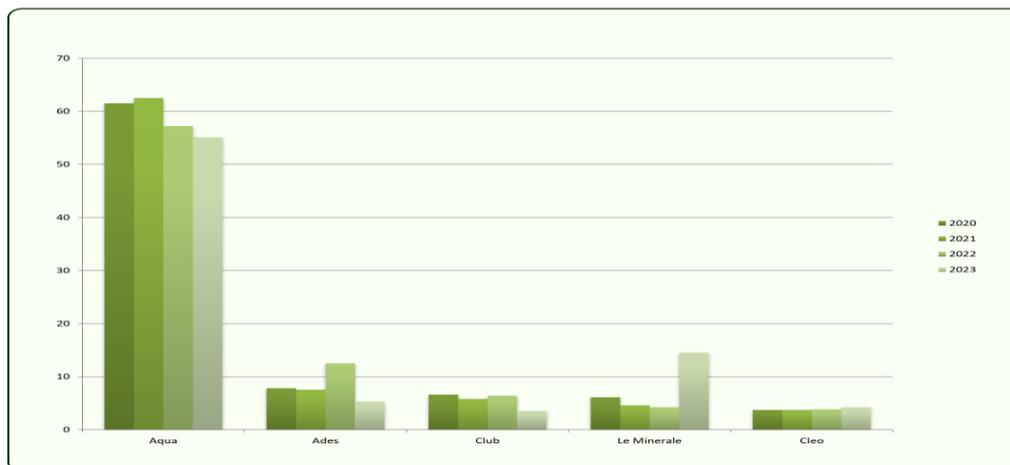
Pemasaran hijau merupakan kegiatan yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran bisnis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan meminimalkan dampak yang merugikan lingkungan (Afradila & Indrawati, 2019). Ini didasarkan pada harapan konsumen yang memiliki pengetahuan hijau. Pada akhirnya, pemasaran hijau yang berwawasan lingkungan ini menciptakan citra positif bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sehingga menumbuhkan citra yang baik tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga untuk merek produk yang mengadopsi konsep pemasaran hijau (Ariani & Rahmidani, 2020).

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan pemasaran hijau yaitu PT. Tirta Investama Danone dengan salah satu produknya yang dikenal diseluruh penjuru nusantara yaitu AQUA. Produk Aqua menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan plastik, untuk meminimalisir efek lingkungan yang ditimbulkan dari limbah kemasan yang digunakan, AQUA mengelola limbah kemasan plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*) pasca konsumsi dengan mendirikan RBU (*Recycling Business Unit*) (Desanto et al., 2019). Dalam pemasaran produknya, AQUA tidak hanya mempromosikan produknya namun juga berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, terutama dalam hal keamanan pangan (Kurniawan, 2022).

Citra merek dan kualitas produk sangat erat kaitannya (Wati, 2019). Citra merek sangat penting bagi suatu produk untuk menembus ingatan konsumen agar konsumen menggunakannya tanpa ragu-ragu. Kualitas produk yang buruk dapat mengurangi citra merek dan penjualan produk (Gircela & Wati, 2019). Citra merek dalam hal ini dapat dilihat dari presentasi *Top Brand Award* Aqua dan merek lain tahun 2020, 2021, 2022, dan 2023.

Berdasarkan survei *Top Brand*, Aqua berhasil menjadi pemimpin pangsa pasar AMDK di Indonesia dengan rata-rata presentase *top brand index* sebesar 59,075% selama empat tahun terakhir (2020, 2021, 2022 dan 2023) jauh melampaui presentase merek AMDK lainnya seperti Ades, Club, Le Minerale dan Cleo. Pada tahun 2022 presentase *Top Brand Award* Aqua mengalami penurunan sebesar 5,3% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,1%. Adanya penurunan *Top Brand Index* pada AMDK Aqua menandakan bahwa posisi merek AMDK Aqua juga mengalami penurunan. Meskipun citra merek yang sudah terkenal di kalangan Masyarakat dan ditambah kualitas produk yang bagus, terpercaya dan baik di mata konsumen serta

mampu bertahan di urutan atas, akan tetapi adanya pesaing jenis merek AMDK yang ditawarkan di pasar maupun di sosial media membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.



Sumber : Top Brand Award (2023)

Gambar 1 Persentase AQUA dan Merek Lain Tahun 2020, 2021, 2022, 2023

Persaingan yang semakin ketat dapat terjadi disebabkan oleh banyaknya kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, salah satunya perubahan pola pikir yang menghadirkan inovasi-inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Banyak faktor yang mempengaruhi citra merek suatu produk, salah satunya adanya penggunaan pemasaran hijau, pengetahuan konsumen dan kualitas produk (Niar et al., 2023).

Salah satu pesaing Aqua adalah Le Minerale. Le Minerale memiliki kemasan botol dengan desain yang khas, dimana botol tersebut dapat diremas saat isinya sudah habis. Galon Le Minerale selalu baru dan terjaga kualitasnya. Hal tersebut dilakukan Le Minerale untuk menyediakan dan memastikan air mineral kemasan galon ini terjaga kualitas dan kebersihannya. Hal ini dikarenakan kemasan galon yang rentan bocor, rusak atau kotor. Oleh karena itu, Le Minerale memberikan inovasi menarik dari segi air mineral kemasan galon (Leminerale.com, 2023).

Penelitian yang mengulas tentang pengaruh Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), Pengetahuan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek terdapat beberapa *research gap*. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Mercu et al. (2021) terkait pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Rahmidani (2020) pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Novizal & Rizal (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian oleh Wati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon & Sukresna (2021) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), Pengetahuan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk Merek Aqua”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi serta pemecahan masalah yang terjadi dalam kajian tersebut.

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) Terhadap Citra Merek

Permasalahan lingkungan seperti sampah dan penggundulan hutan telah berdampak buruk pada lingkungan dan keberlangsungan hidup manusia. Sampah yang semakin banyak setiap tahunnya dan penggundulan hutan yang semakin meluas telah menimbulkan berbagai macam bencana alam seperti banjir, kekeringan, polusi udara, pencemaran air, hujan asam, penipisan lapisan ozon, dan pemanasan global. Kerusakan alam yang terjadi menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan sekitarnya. Dalam era modern saat ini, kebutuhan untuk menjaga lingkungan semakin meningkat. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan ekosistem bumi telah mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam strategi bisnis mereka.

Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan pengemasannya. Penerapan strategi pemasaran hijau yang telah dilakukan oleh perusahaan ditengah isu permasalahan lingkungan yang kian memburuk dapat membentuk citra merek hijau yang baik di mata konsumen. Citra merek hijau merupakan pemikiran, persepsi, dan kepercayaan yang ada di benak konsumen mengenai merek suatu produk yang dianggap ramah lingkungan. Melalui strategi pemasaran hijau produsen berharap dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk hijaunya. Oleh Hendra et al. (2023) pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Pengetahuan Konsumen Terhadap Citra Merek

Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya terkait dengan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam memilih produk sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Firmansyah, 2019).

Kepercayaan yang dianut oleh konsumen dapat menentukan citra suatu perusahaan dimana produk di produksi. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di benak konsumen. Oleh Firmansyah (2019) pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Pelanggan merupakan penilai kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Banyak ukuran yang dapat digunakan pelanggan dalam menentukan kualitas suatu produk. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Semakin puas seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk tersebut. Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan terhadap beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi, pengetahuan dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Daga, 2019).

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk mereka telah memiliki alasan-alasan dalam memilih produk tersebut, misalnya mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Jika kualitas produk selalu ditingkatkan oleh perusahaan maka citra merek pada produk tersebut seiring berjalannya waktu akan selalu meningkat, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh Daga (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *survey* dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan susunan pertanyaan kepada responden. Definisi penelitian kuantitatif menurut (Silaen, 2018) merupakan metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muria Kudus yang pernah melakukan pembelian produk Aqua kemasan botol 600ml minimal selama 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam Hatmawan & Riyanto (2020) *error level* 5% atau 0,05 untuk populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden (n=96). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang mempunyai keterkaitan erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah

diketahui sebelumnya (Ghozali, 2018). Variabel yang dalam penelitian ini adalah Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X3), dan Citra Merek (Y). Pada penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu jawaban dari setiap responden menggunakan skor 1 sampai 5.

Responden konsumen Aqua di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus terdiri dari perempuan sejumlah 72 responden atau 75%, sedangkan responden laki-laki yaitu 24 responden atau 25%. Konsumen AMDK Aqua di Universitas lebih banyak perempuan karena perempuan lebih menyukai minuman kemasan yang praktis serta higienis. Responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 86 orang atau 89,6%. Konsumen AMDK Aqua di Universitas Muria Kudus di dominasi usia dibawah 30 tahun karena pada usia tersebut termasuk usia aktif, sehingga membutuhkan minuman yang lebih praktis dan mudah ditemukan. Responden dengan jumlah pembelian Aqua 2 kali dalam 2 bulan terakhir sebanyak 39 responden atau 40,6% dan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 2 kali dalam 2 bulan terakhir berjumlah 57 responden atau 59,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen Aqua di Universitas Muria Kudus mayoritas melakukan pembelian produk Aqua lebih dari 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Pada penelitian ini semua indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini data terdistribusi secara normal. Hasil ini dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pada penelitian ini data residual terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih dari 0,05. Hasil uji multikolonieritas masing-masing variabel bebas yaitu Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) (X1), Pengetahuan Konsumen (X2) dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yaitu 0,632; 0,469; dan 0,402 serta nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,581; 2,134; dan 2,485. Berdasarkan hasil tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data tidak berbentuk pola yang jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 dalam sumbu Y. yang artinya dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Terdapat cara lain untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji Spearman's rho. Berdasarkan uji Spearman's rho nilai sign. (1-tailed) pada variabel pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk sebesar 0,414; 0,400; dan 0,309 lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Analisis linier berganda menurut Ghozali (2018) adalah suatu analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian dapat diinterpretasikan bahwa untuk menganalisis hubungan atau pengaruh pemasaran

hijau (green marketing), pengetahuan konsumen, dan kualitas produk terhadap citra merek. Adapun hasil uji regresi linier berganda nampak pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.844	1.788		1.591	.115
	Pemasaran Hijau (Green Marketing)	.097	.046	.145	2.099	.039
	Pengetahuan Konsumen	.318	.096	.265	3.298	.001
	Kualitas Produk	.564	.091	.540	6.236	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Dari hasil tabel 6 diatas tentang uji regresi linier berganda, maka dapat diinterpretasikan ke dalam persamaan regresi $Y = 2,844+0,097X1+0,318X2+0,564X3+e$

Berdasarkan penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut bahwa konstanta sebesar 2,844. Artinya tanpa variabel-variabel bebas pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk, maka nilai dampak citra merek adalah sebesar 2,844. Koefisien regresi 0,097 artinya setiap penambahan 1 unit variabel pemasaran hijau (*green marketing*), maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,097. Koefisien regresi 0,318 artinya setiap penambahan 1 unit variabel pengetahuan konsumen, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,318. Koefisien regresi 0,564 artinya setiap penambahan 1 unit variabel kualitas produk, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,564.

Uji t menurut Ghozali (2018) adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel X atau *independent* terhadap variabel Y atau *dependent*. Variabel X secara parsial dinyatakan berpengaruh terhadap variabel Y, apabila nilai t hitung adalah lebih besar dari t table dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji t pada tabel 7, diperoleh nilai t hitung variabel pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk adalah 2,099; 3,298; 6,236 lebih besar dari t tabel yaitu 1,662 dengan signifikansi 0,039; 0,001; 0,000 yang artinya bahwa variabel pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3 atau hipotesis pertama, hipotesis kedua dan hipotesis ketiga diterima.

**Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.844	1.788		1.591	.115
	Pemasaran Hijau (Green Marketing)	.097	.046	.145	2.099	.039
	Pengetahuan Konsumen	.318	.096	.265	3.298	.001
	Kualitas Produk	.564	.091	.540	6.236	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek
Sumber : Data Olah SPSS, 2024.

Uji F menurut Ghozali (2018) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hasil pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel X terhadap variabel Y. dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai f hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.325	3	156.442	79.702	.000 ^b
	Residual	180.581	92	1.963		
	Total	649.906	95			

a. Dependent Variable: Citra Merek
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Hijau (Green Marketing), Pengetahuan Konsumen

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai F hitung adalah 79,702 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dengan nilai signifikansinya adalah 0,000. Berdasarkan hasil tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Ghozali (2018) merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk melihat seberapa nilai variabel bebas atau X dalam mempengaruhi variabel terikat atau Y. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar dan mendekati 1 menunjukkan baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$, jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dikatakan bahwa pengaruh variabel independent adalah kecil terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.713	1.40101

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Hijau (Green

Marketing), Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Olah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 9 diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah 0,713 atau 71,3%. Dari hasil tersebut dapat penulis simpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 71,3% dan 28,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap citra merek produk merek Aqua. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hendra et al., 2023). Teori tersebut mendukung adanya hubungan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap citra merek. Hipotesis pertama ini sejalan dengan hasil dari penelitian terlebih dahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap citra merek yakni penelitian yang dilakukan oleh Mari Ci & Raynond (2021) yang memberikan hasil bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi pemasaran hijau (*green marketing*) semakin tinggi citra merek.

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap citra merek produk Aqua. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2019). Pada teori tersebut mendukung adanya hubungan antara pengetahuan konsumen dengan citra merek. Hipotesis yang kedua ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Rahmidani (2020) yang memberikan hasil bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi pengetahuan konsumen semakin tinggi citra merek.

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek produk Aqua. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori yang

dikemukakan oleh (Daga, 2019). Pada teori tersebut mendukung adanya hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek. Hipotesis yang ketiga ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprianto et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen, dan kualitas produk terhadap citra merek. Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, konsumen kebanyakan setuju bahwa kemasan produk Aqua menggunakan bahan aman dan ramah lingkungan, promosi yang dilakukan ramah lingkungan, produk tersedia di toko-toko sekitar sehingga mudah ditemukan dan dijangkau, menggunakan bahan aman dikonsumsi, tagline periklanan yang dilakukan menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan, saluran distribusi memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing sejenis, tertarik setelah mengetahui bahan yang digunakan aman dikonsumsi, peduli dengan lingkungan, inovasi kemasan ramah lingkungan, harganya mahal tetapi ramah lingkungan, promosi produknya ramah lingkungan, slogan mudah diingat, ketahanan produk yang baik, kualitas yang baik, produksi memenuhi standar Kesehatan, desain unik dan ramah lingkungan, dan produk berkualitas.

KESIMPULAN

Studi ini memberikan garis merah bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Aqua, semakin baik implementasi pemasaran hijau (*green marketing*) suatu produk, maka semakin baik citra merek dari produk tersebut. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Aqua, semakin baik pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, maka semakin baik citra merek dari produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Aqua, semakin baik kualitas dari suatu produk, maka semakin baik citra merek dari produk tersebut. Pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, jika suatu produk menerapkan pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen yang baik, dan kualitas produk yang baik maka citra merek suatu produk semakin baik.

Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden hanya 96 orang sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, item kuesioner yang masih sedikit sehingga terdapat beberapa aspek masing-masing variabel belum terukur, serta perhitungan R Square yang belum bisa menjelaskan secara keseluruhan variabel terikat yang memperoleh hasil 71,3% yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas dan 28,7% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang adalah menggunakan variabel penelitian lain yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi pada penelitian selanjutnya, bagi penelitian selanjutnya dapat menambah populasi dari konsumen Aqua di Universitas Muria Kudus sehingga mendapat temuan yang lebih akurat untuk mengidentifikasi

hubungan pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk terhadap citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Afradila, N., & Indrawati, I. (2019). Faktor-Faktor Pemasaran Hijau yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Novotel Bandung). *Sosiohumanitas*, 20(2), 79–86. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.116>
- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 572. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10503>
- Award, B. T. (2023). *Top Brand Index*. Top Brand Award.
- Balai POM. (2022). *Lindungi Kesehatan Masyarakat dengan Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Pom.Go.Id.
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., Soepeno, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Devi Dwi Kurniawan, K. N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA di Indomaret Subah Kabupaten Batang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis9>
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kemala, A. (2022). *Krisis Sampah Plastik AMDK Kian Mencemaskan, WALHI Ingatkan Tanggung Jawab Besar Industri*. Tribunnews.Com.
- Leminerale.com. (2023). *Punya 3 Lapis Proteksi Jadi Rahasia Kesegaran Le Minerale*. Le Minerale. <https://www.leminerale.com/article/detail/Punya-3-Lapis-Proteksi-Jadi-Rahasia-Kesegaran-Le-Minerale>
- Mercu, U., Jalan, B., Selatan, M., Kembangan, K., Barat, J., Keputusan, D., Aqua, P., Le Minerale, D., Nusraningrum, D., Mayang Mekar, T., & Gunawan, J. (2021). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek* (Vol. 15, Issue 3). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Niar, H., Pande R, P., Dewi, A., Tanti Kustina, K., Nugraheni, V., Lestari, S., Risambessy, A., Gabriela

- Panjaitan, Y., Das Prena, G., Siahainenia, S., Sudarijati, Nuraisiyah, Eko Seyasari, U., Teri, Rahman, A. R., & Carolina Lewaherilla, N. (2023). Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha). In Hartini (Ed.), *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01). Media Sains Indonesia.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Rheza Alfian, Yoseph Krishna, Fitriana Monica Sari, W. H. (2022). *Bisnis Menjanjikan Air Dalam Kemasan Industri air minum dalam kemasan (AMDK) tumbuh sepesat pertumbuhan penduduk. Ada beberapa isu yang menyertai, mulai soal unsur kimia tertentu, hingga ke limbah kemasannya*. Validnews.Id.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi pada Konsumen Rokok Gudang Garam di Kota Semarang). In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 18, Issue 2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/39181>