

## PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA DI KABUPATEN BADUNG

Ni Made Lina Estyani<sup>1</sup>,

Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, I Gede Yudhi Hendrawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [linaestyani@gmail.com](mailto:linaestyani@gmail.com)

**Abstrak:** Permasalahan lingkungan saat ini menjadi salah satu persoalan yang terus di amati dan berusaha dicarikan solusi agar segera teratasi. Kemajuan teknologi membuat manusia semakin pintar untuk menciptakan berbagai produk baru yang lebih praktis dengan berbagai bentuk kemasan yang memiliki fungsi memudahkan pemasaran dan pendistribusian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan aqua di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua dengan menggunakan sampel sebanyak 130 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin baik *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung maka semakin baik pula keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Environmental Awareness*, *Green Product*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

**Abstract:** *Environmental problems are currently one of the problems that are continuously being observed and solutions are being sought to be resolved immediately. Technological advances have made humans smarter in creating various new, more practical products with various forms of packaging that have the function of facilitating marketing and distribution. This research aims to determine the influence of environmental awareness, green products and brand image on the decision to purchase aqua bottled drinking water in Badung Regency. This research was conducted in Badung Regency among consumers of Aqua Bottled Drinking Water using a sample of 130 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique. Data collection was carried out through observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS version 26 software. Based on the results of the analysis, this research shows that environmental awareness, green product and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Aqua Bottled Drinking Water in Badung Regency. . This means that the better the environmental awareness, green product and brand image of Aqua Bottled Drinking Water in Badung Regency, the better the purchasing decision will be.*

**Keywords:** *Environmental Awareness, Green Products, and Brand Image, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan saat ini menjadi salah satu persoalan yang terus di amati dan berusaha dicarikan solusi agar segera teratasi. Kemajuan teknologi membuat manusia semakin pintar untuk menciptakan berbagai produk baru yang lebih praktis dengan berbagai bentuk kemasan yang memiliki fungsi memudahkan pemasaran dan pendistribusian. Terciptanya produk dalam kemasan berdampak langsung terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat, dimana saat ini semuanya ingin mudah dan efisien menyesuaikan segala aktivitas yang dijalaninya. Tanpa disadari setelah sekian tahun masyarakat mulai merasakan efek dari sampah kemasan yang di dominasi berbahan plastik ini sulit terurai hingga akhirnya menumpuk dan mencemari lingkungan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam membeli barang yang sebelumnya telah di pilih secara selektif dari banyaknya pilihan merek yang tersedia di pasaran. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli (Kotler & Amstrong, 2016:72). Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif keputusan pembelian,

perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016:75). Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan dari konsumen, memilih barang yang telah beralih menjadi *green product*, serta memiliki citra merek atau *brand image* yang baik di kalangan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor, misalnya *environmental awareness*, *green product*, *brand image*.

*Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah suatu titik seseorang dapat dikatakan peduli dan tertarik terhadap isu-isu lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan dapat bersumber dari dalam diri sendiri atau menular dari orang lain. Berdasarkan data dari *Environmental Performance Index 2022*, Indonesia menempati peringkat ke-164 yang memiliki arti bahwa indeks kinerja lingkungan dan tingkat kesadaran masyarakat Indonesia masih sangat rendah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang memberikan dukungan terhadap *environmental awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu Guiao & Lacap (2022), Mahmoud *et al.*, (2022), Alhamad *et al.*, (2023) serta

Willyana *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *environmental awareness* maka keputusan pembelian semakin meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2021) menunjukkan bahwa *environmental awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green product*. *Green product* atau produk hijau merupakan pengembangan kualitas produk yang masuk dalam strategi *green marketing*. Pankaj & Vishal (2016), mengungkapkan bahwa *green product* menawarkan alternatif produk yang di proses menggunakan bahan organik, hemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang memberikan dukungan terhadap *green product* dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu Okadiani *et al.*, (2019), Sari (2022), Immawati & Anggi (2023) serta Suryono *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product*, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Namun berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2021) dan Putri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*Brand image* atau citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016:110). Citra merek yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga setiap merek harus menciptakan citra yang baik untuk dapat bersaing dalam memasarkan produknya. Adapun hasil penelitian terdahulu yang memberikan dukungan terhadap *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu Hartelina & Suyaman (2022), Pratiwi *et al.*, (2022), Sari & Wahjoedi, (2022), Lisarini & Supriyono (2023) serta Suryono *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan pada salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi pelopor AMDK di Indonesia yaitu PT. Danone AQUA yang telah berdiri sejak tahun 1973 dengan menganut sistem pemasaran mengedepankan kelestarian lingkungan. PT. Danone AQUA memiliki 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra dan Sulawesi. Pabrik AQUA cabang Bali beralamat di Banjar Gumasih, Desa Mambal, Kabupaten Badung. Sehingga, tempat penelitian ini di laksanakan di Kabupaten Badung karena pabrik AQUA memanfaatkan sumber mata air di Kabupaten Badung untuk di distribusikan ke seluruh Bali. Di samping itu, Kabupaten Badung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu Kabupaten dengan tingkat kepadatan penduduk yang besar yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk dan pariwisata. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Badung juga cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang juga cukup tinggi untuk produk air mineral.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian

dengan mengambil judul “**Pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA di Kabupaten Badung**”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1) *Theory of Planned Behavior***

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967 oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

### **2) *Environmental Awareness***

Kesadaran lingkungan adalah sebuah pemahaman dalam diri individu terkait dengan keselamatan masa depan lingkungan yang mendorong individu tersebut untuk aktif dan pasif dalam

bertindak (Siregar & Widodo, 2021). Khoulid *et al.* (2017), menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dijadikan sebagai salah satu cara untuk memahami kesadaran akan pentingnya perlindungan akan hal tersebut.

### 3) *Green Product*

*Green product* menurut Latifah (2018:16) dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, pada proses produksinya tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan meminimalisasi dampak negatif terhadap alam. Menurut Shaputra (2018) mendefinisikan, *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

### 4) *Brand Image*

Roslina, (2017) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman penggunaan

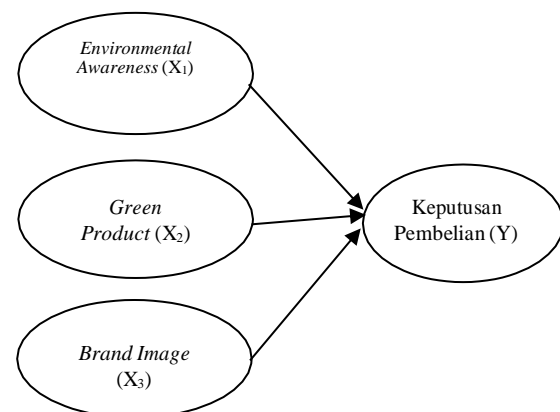
### 5) *Keputusan Pembelian*

Tjiptono (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### 6) *Model Penelitian dan Hipotesis*

Untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan, maka dapatlah dibuat secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian yang nampak pada gambar Gambar 1 berikut.

Gambar 1  
Metode Penelitian



produk atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

Berdasarkan model penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>1</sub>: *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam

Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

H<sub>2</sub>: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

H<sub>3</sub>: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Badung pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Alasan memilih konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung sebagai lokasi karena salah satu pabrik AQUA berada di daerah Kabupaten badung yang terletak di Banjar Gumasih, Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian air minum dalam kemasan AQUA di Kabupaten Badung, dengan total sampel sebanyak 130 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Adapun teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Hasil Uji Instrumen

#### a) Hasil *Pilot Test*

Berdasarkan hasil *pilot-test* uji validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing*  $> 0,30$  dengan jumlah 130 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil *pilot-test* uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *environmental awareness*, *green product*, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b) Hasil *Post Test*

Berdasarkan hasil *post-test* uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item

pertanyaan dari variabel *environmental awareness*, *green product*, *brand image* dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil *post-test* uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *environmental awareness*, *green product*, *brand image* dan keputusan pembelian, masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60. Jadi kesimpulannya semua variabel yang digunakan adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

**2) Analisis Inferensial**

**a) Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung SPSS *version 26.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**

<b>Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda</b>					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,273	0,299		4,256	0,000
<i>Lifestyle</i>	0,249	0,050	0,240	4,976	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,230	0,064	0,205	3,587	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,718	0,044	0,588	16,393	0,000
R					0,975
<i>R Square</i>					0,952
<i>Adjusted R Square</i>					0,950
<i>F Statistic</i>					824,492
Signifikansi F					0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data di olah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,273 + 0,249X_1 + 0,230X_2 + 0,718X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 1,273$  menunjukkan bahwa apabila nilai dari *environmental awareness* ( $X_1$ ), *green product* ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung akan meningkat sebesar 1,273 satuan.



$b_1 = +0,249$  berarti apabila *environmental awareness* ( $X_1$ ) dinaikkan satu satuan (1) sedangkan *green product* ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,249 satuan. Artinya setiap peningkatan *environmental awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

$b_2 = +0,230$  berarti apabila *green product* ( $X_2$ ) dinaikkan satu satuan (1) sedangkan *environmental awareness* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,230 satuan. Artinya setiap peningkatan *green product* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

$b_3 = +0,718$  berarti apabila *brand image* ( $X_3$ ) dinaikkan satu satuan (1) sedangkan *environmental awareness* ( $X_1$ ) dan *green product* ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,718 satuan. Artinya setiap peningkatan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

### 3) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,123 > 0,05$  dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu *environmental awareness*, *green product* dan *brand image*  $> 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 terhadap *absolute residual* (ABRES) secara parsial. *Environmental awareness* sebesar 0,894, *green product* sebesar 0,351 dan *brand image* sebesar 0,744. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### 4) Uji Kelayakan Model/Fit Model

#### a) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 824,492 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini memberikan makna bahwa *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan

pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

## b) Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,975. Besarnya nilai R 0,975 ini berada diantara antara 0,80 sampai 1,000 yang berarti ada hubungan yang sangat kuat antara *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

## c) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,950 atau sebesar 95,0%. Hal ini berarti variasi hubungan *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung adalah sebesar 95,0% sedangkan sisanya sebesar 5,0% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

## d) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel

terikat. Hasil uji t pengaruh *environmental awareness*, *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *environmental awareness* sebesar 4,976 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- b. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *green product* sebesar 3,587 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
- c. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand image* sebesar 16,393 serta nilai

signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan hasil bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin meningkat *environmental awareness* konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *environmental awareness* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator *information/knowledge*, *personal attitude* dan *general belief/values*. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *environmental awareness* adalah (3,90), hal ini berarti persepsi responden tentang

*environmental awareness* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung yaitu baik. Pernyataan mengenai *environmental awareness* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Guiao & Lacap (2022), Mahmoud *et al.*, (2022), Alhamad *et al.*, (2023) serta Willyana *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *environmental awareness* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

### **Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan hasil bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *green product* Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator persepsi produk, kemasan dan label produk. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata

variabel *green product* adalah (3,95), hal ini berarti persepsi responden tentang *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung yaitu baik. Pernyataan mengenai *green product* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Okadiani *et al.*, (2019), Sari (2022), Immawati & Anggi (2023) serta Suryono *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product*, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *brand image* yang ada di Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *brand image* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*),

keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *brand image* adalah (4,07), hal ini berarti persepsi responden tentang *brand image* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung yaitu baik. Pernyataan mengenai *brand image* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartelina dan Hartelina & Suyaman (2022), Pratiwi *et al.*, (2022), Sari & Wahjoedi, (2022), Lisarini & Supriyono (2023) serta Suryono *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

## **PENUTUP**

### **1) Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin baik

*environmental awareness* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung maka semakin baik pula keputusan pembelian.

- b) *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin baik *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung maka semakin baik pula keputusan pembelian.
- c) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung maka semakin baik pula keputusan pembelian.

## 2) Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a) Ruang lingkup penelitian ini terbatas kepada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk konsumen lainnya.

- b) Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

## 3) Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disarankan:

- a) Bagi Pimpinan Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung

(1) Variabel *environmental awareness* ( $X_1$ ) yaitu indikator  $X_{1.3}$  *general belief/values* sebesar 3,83 berada di bawah nilai rata-rata total, maka peneliti sarankan kepada pimpinan Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung dapat mengedukasi konsumen terkait manfaat dari produk AMDK merek Aqua untuk menjaga kelestarian lingkungan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

(2) Variabel *green product* ( $X_2$ ) yaitu indikator  $X_{2.1}$  persepsi produk sebesar 3,84 berada di bawah nilai rata-rata total, maka

peneliti sarankan kepada pimpinan Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung mengkampanyekan secara rutin akan cinta dan peduli kesehatan agar konsumen selalu menyukai produk AMDK Aqua, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

- (3) Variabel *Brand image* ( $X_3$ ) yaitu indikator  $X_{3.2}$  keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) sebesar 3,95 berada di bawah nilai rata-rata total, maka peneliti sarankan kepada pimpinan Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung mensosialisasikan spesifik atau atribut yang diberikan AMDK merek Aqua agar dapat memuaskan kebutuhan dan menguntungkan bagi konsumen, dengan demikian akan mampu meningkatkan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kabupaten Badung.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

- (1) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk

mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: *digital marketing*, kualitas produk, harga dan *brand ambassador*.

- (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan serta diharapkan memperluas lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih serta mampu diimplementasikan secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhamad, A., Ahmed, E. R., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. S. (2023). The Impact of Environmental Awareness and Attitude on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Turkish Consumers of Green Product. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 22–36.
- Guião, B. G. M., & Lacap, J. P. G. (2022). Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 43–62. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220134>
- Hartelina, H., & Suyaman, D. J. (2022). The Influence of Brand Image, Perceived Quality & Price on Purchasing Decisions for Dunkin Donuts Products in Bekasi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1562–1569.
- Immawati, S. A., & Anggi, A. (2023). The Effects of e-WOM and Green Product Innovation on Consumer

- Purchase Decisions through Social Media Marketing on Beauty Products in Sociolla. *Telaah Bisnis*, 23(2), 168–179.
- Juniwati, M. Y. I. E. L. (2021). The Effect of Environmental Awareness, Green Product Knowledge and Product Quality on Trust and The Impact on Purchasing Decisions (Study on Tupperware Product Consumers in Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 09(03), 165–176.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lisarini, D. N., & Supriyono. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Food di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3025–3030.
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(26), 1–15.
- Okadiani, N. L. B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Green product, social media marketing and its influence on purchasing decisions. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 69–74.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions: Study on iPhone Smartphone Users in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 02(02), 127–137.  
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 47–59.  
<https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>
- Roslina. (2017). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan, Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 333–346.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(03), 947–957.
- Sari, G. L. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur'an Bengkel. *Journal of Law, Social, and Humanities*, 1(1), 36–42.
- Suryono, I. A., Alfian, A., & Sudaryatie, S. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Willyana, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & David, D. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 45–54.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5(22), 279–287.