



Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA di Kota Medan

Sabrina Romaito Hutagalung^{1*}, Parenta Ritonga², Nasrudin³, Jamardua Haro⁴, Jenny Sari Tarigan⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: sabrinahutagalung03@gmail.com¹, parentaritonga@polmed.ac.id², nasrudin@polmed.ac.id³, jamarduaharo@polmed.ac.id⁴, jennysaritarigan@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: sabrinahutagalung03@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of extreme warming has increased public concern for the environment, one of which is reflected in environmentally friendly purchasing behavior. Many companies, including the AMDK brand Aqua, compete to create environmentally friendly products. Aqua's eco-friendly branding attracts attention, especially in the midst of environmental issues. Green brand image and green brand trust are factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of green brand image and green brand trust on purchasing decisions for the Aqua brand bottled water in Medan City. This research uses quantitative research methods with descriptive types. The data analysis technique used is multiple regression analysis using the SPSS version 26 program, involving 90 respondents. Data collection techniques were carried out through questionnaires and literature studies. The results showed that green brand image and green brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions for the Aqua brand bottled water in Medan City, both partially and simultaneously. The results of the study based on the coefficient of determination test show that green brand image and green brand trust are able to explain 48% of the influence of purchasing decisions, while the remaining 52% is explained by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Green Brand Image, Trust, Purchase Decision.*

Abstrak. Fenomena pemanasan ekstrem meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, salah satunya tercermin dalam perilaku pembelian ramah lingkungan. Banyak perusahaan, termasuk AMDK merek Aqua, bersaing menciptakan produk ramah lingkungan. *Branding* ramah lingkungan Aqua menarik perhatian, terutama di tengah isu-isu lingkungan. *Green brand image* dan *green brand trust* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *green brand image* dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 26, melibatkan 90 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* dan *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *green brand image* dan *green brand trust* mampu menjelaskan 48% pengaruh keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Trust, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Global warming adalah isu penting yang menjadi topik perhatian masyarakat belakangan ini. Berdasarkan data resmi dari *World Meteorological Organization* dan *European Commission's Copernicus Change Service*, bulan Juli 2023 merupakan bulan terpanas yang pernah tercatat dalam sejarah kehidupan manusia serta bulan yang telah merekor periode tiga minggu terpanas yang pernah tercatat, tiga hari terpanas, dan suhu laut tertinggi sepanjang tahun 2023.

Melalui data ini, Sekjen PBB menyerukan bahwa era pemanasan global telah berakhir dan era mendidihnya global telah tiba. Bila masalah ini tidak segera di ambil tindakan maka akan berdampak pada kehidupan manusia seperti iklim yang tidak menentu, contohnya sering terjadi peristiwa hujan deras, meskipun seharusnya pada waktu tersebut terhitung dalam bulan musim kemarau, sehingga musim tanam tidak dapat diprediksi dan menyebabkan terjadinya gagal panen. Peristiwa tersebut juga menimbulkan kelaparan, malnutrisi dikalangan anak-anak, bahkan menimbulkan kriminal akibat tekanan tuntutan hidup yang sangat besar.

Pemanasan global atau *global warming* merupakan salah satu bentuk ketidakseimbangan ekologi yang terjadi di bumi yang disebabkan oleh peningkatan suhu rata-rata atmosfer dan permukaan bumi. Pemanasan global disebabkan oleh peningkatan emisi gas rumah kaca, seperti karbon dioksida (CO₂), metana (CH₄), oksida nitrat (NO), nitrogen dioksida (NO₂), dan klorofluorokarbon (CFC). Sampah memiliki kontribusi yang besar untuk emisi gas rumah kaca yaitu sumber gas metana. Saat ini Indonesia adalah penghasil sampah terbesar ke-3 di dunia setelah Amerika Serikat dan Arab Saudi pada 2023. Dari data SIPSN pada tahun 2022, sebanyak 69,2 juta ton sampah dihasilkan oleh Indonesia. Dari jumlah itu, 40,64% adalah sampah sisa makanan. Sektor rumah tangga menjadi sumber utama timbunan sampah yakni sebesar 38,28%.

Saat ini sampah menjadi permasalahan yang serius bagi seluruh lapisan masyarakat. Jumlah sampah terus menumpuk dari hari ke hari bahkan perbandingan antara jumlah sampah yang dihasilkan dengan jumlah sampah yang diolah tidak seimbang. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022, 34,29% dari total produksi sampah belum dikelola dengan baik. Salah satu jenis sampah yang menjadi perhatian khusus dibandingkan jenis sampah lainnya adalah sampah plastik karena sebagian besar sampah plastik tidak dapat terurai sendiri atau dibuat kompos dan kuantitasnya juga sangat banyak.

Keputusan pembelian merupakan komponen kunci dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dkk., (2019: 158) terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran distribusi, waktu pembelian, dan

jumlah pembelian. Pada tahap pemilihan merek pada proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali merek berdasarkan kebutuhannya. Konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan akan memilih produk yang sesuai, aman, dan ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, mereka akan lebih selektif dalam memilih atau membeli produk sehari-hari yang dikonsumsinya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT Golden Mississippi dengan produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Aqua merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan. Aspek ramah lingkungan ini diwujudkan melalui tindakan pengurangan emisi karbon dan meminimalisir emisi karbon ke udara untuk mencapai tujuan netral karbon (*zero nett carbon*) di tahun 2050. Mulai dari bahan baku produksi yang menggunakan 100% plastik daur ulang, penggunaan energi terbarukan pada proses produksi hingga upaya *offsetting* untuk mengimbangi emisi yang tersisa. Hal tersebut dibuktikan pada proses pembuatan Aqua dimana botol plastik bekas pakai berbagai merek yang dikumpulkan pemulung, bank sampah, atau *drop box* dikirim ke *Recycle Business Unit* (RPU) yang bekerja sama dengan AQUA. Di sana botol bekas tersebut diseleksi, layak atau tidak untuk didaur ulang. Selain itu Aqua juga meluncurkan inovasi buatan dalam negeri yaitu mesin penukaran botol plastik yang dapat diakses dengan mengunduh aplikasi *Plastic Pay*. Melalui inovasi tersebut AQUA ditetapkan sebagai produk minuman pertama bersertifikasi *Carbon Neutral* tahun 2022.

Brand image yang dimiliki AQUA dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari konsumen saat membeli air minum dalam kemasan yang selalu mengatakan “Aqua” meskipun pada akhirnya produk yang dibeli bukanlah Aqua. Hal tersebut juga selaras dengan Kurnia dkk., (2020) dan Fernanda dkk., (2023) yang menyatakan bahwa “*green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek atau dengan kata lain citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang dikaitkan dengan suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, karena mereka yakin bahwa suatu produk dengan citra merek yang dapat dipercaya akan membawa rasa lebih aman ketika konsumen membelinya (Pradana dalam Fernanda dkk., 2023: 166). Dalam hal ini, citra merek yang dibangun untuk membangun kepercayaan dikalangan segmen konsumen ramah lingkungan adalah citra ramah lingkungan atau *green brand image*.

Konsep *green marketing* juga dapat memperoleh kepercayaan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Suroso dkk., 2021: 3). Dalam konsep *green trust*, kata “*trust*” mempunyai arti “kepercayaan”, kepercayaan merupakan suatu hal penting yang harus dibangun dan dijaga oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan masing-masing angka 46,7% dan 53,3% masyarakat setuju serta sangat setuju bahwa mereka cenderung bergantung terhadap suatu merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan atau menganut konsep *green marketing*. Hal ini mengartikan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*. Ketika konsumen telah mempunyai kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka akan membawa nilai tambah yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan menciptakan “*brand image*” di benak konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia dan juga dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (Hendra dkk., 2023: 1). Polonsky dalam Hendra dkk., (2023: 2) mendefinisikan *green marketing* sebagai “proses pembuatan dan pemasaran produk yang tidak merusak lingkungan, melalui strategi promosi yang khusus, dan penggunaan material daur ulang yang lebih ramah lingkungan”. Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan *green Marketing* sebagai wujud dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik dari proses penciptaan produk, bentuk promosi yang dilakukan hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan konsep-konsep bisnis yang ramah lingkungan (Hendra dkk., 2023: 60).

Manfaat Green Marketing

Menurut Kassaye dalam Hendra dkk., (2023: 3) bisnis yang berhasil dalam *green marketing* dapat memperoleh manfaat seperti meningkatnya citra merek, meningkatnya kepuasan konsumen, dan meningkatnya penjualan. Selain itu, bisnis yang berhasil dalam *green marketing* juga dapat mengurangi biaya produksi dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019: 14). Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut (Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari, 2019: 16).

Perilaku Konservasi

Stern dalam Sugandini dkk., (2020: 13-14) mendefinisikan perilaku konservasi sebagai perilaku untuk melestarikan lingkungan yang berkelanjutan serta perilaku yang akan merubah ketersediaan sumber daya dan melindungi ekosistem. Definisi *Green Brand Image*

Firmansyah (2019: 23, 60) berpendapat bahwa *brand* atau merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai tanda identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa sedangkan *brand image* diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tersebut.

Kotler dan Keller dalam Satria dan Pudjoprastyono (2022: 143) mengungkapkan bahwa, *brand image* merupakan sudut pandang atau keyakinan yang ada pada benak konsumen dan selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan atau melihat logo pada suatu produk. Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya. Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (*brand image*) (Astini dalam Rahmadani dan Widodo, 2023: 396).

Chen dalam Dedy (2020: 4) berpendapat bahwa *green brand image* merupakan seperangkat persepsi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan.

Green Brand Trust

Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi pembelian (Pratama dalam Sugandini dkk., 2020: 115). Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen berperilaku berdasarkan harapannya. Kepercayaan tersebut menjadi dasar pertimbangan dan harapan konsumen kepada pihak lain yang mengarah pada perilaku konsumen jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Kegiatan individu yang secara langsung melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual disebut keputusan pembelian. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan penelitian untuk mengetahui apa yang konsumen ingin beli, dimana konsumen akan membeli, bagaimana konsumen memutuskan pembelian, berapa dan kapan konsumen membeli. Semua data tersebut diperlukan perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga penyelesaian masalah pada kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dan target perusahaan dapat tercapai.

3. METODE PENELITIAN

Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019: 16) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Sugiyono (2019: 57) mendefinisikan metode survei sebagai metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden secara *online*. Adapun objek penelitian ini adalah konsumen produk Aqua di Kota Medan. Penelitian ini berlangsung dari bulan April 2024 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian diperlukan data terhadap suatu objek untuk menganalisis suatu permasalahan. Data tersebut diperoleh dari populasi suatu penelitian, yang dimana terdapat sampel yang akan mewakili karakteristik representasi dari populasi. Untuk menentukan atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik mengenai *sampling*, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil. Kesalahan dalam menentukan populasi akan berakibat tidak tepatnya data yang dikumpulkan sehingga hasil penelitian pun tidak memiliki kualitas yang baik, tidak representatif, dan tidak memiliki daya generalisasi yang baik.

1) Populasi

Sugiyono (2019: 120) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diartikan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok orang, benda atau apapun yang dapat dijadikan sumber sampel dan mempunyai kriteria yang memenuhi syarat untuk menyelesaikan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang pernah membeli produk Aqua. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 81). Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Salah satu teknik sampel *nonprobability sampling* adalah *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 133).

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka penelitian ini menggunakan metode rumus Hair et al., (2019: 12) yaitu penetapan sampel dengan cara menghitung jumlah indikator dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) dikalikan minimal 5-10, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator (variabel bebas dan variabel terikat)} \times 5 \\ &= 15 \times 6 \\ &= 90\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel penelitian menggunakan minimal 90 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil PT Aqua Golden Mississippi Tbk

PT Aqua Golden Mississippi Tbk adalah perusahaan air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Didirikan tahun 1973 oleh Tirta Utomo. Pabrik pertama PT Aqua Golden Mississippi didirikan di Pondok Ungu, Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, AQUA sekarang memiliki 14 pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Aqua Golden Mississippi Tbk didirikan berdasarkan akta notaris Tan Thong Kie, SH, dengan nomor 24 pada tanggal 23 Februari 1973. Akta pendirian ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman melalui Surat Keputusan No. Y.A.5/213/22 pada tanggal 19 Juni 1973 dan diumumkan dalam Tambahan Berita Negara No.84 pada tanggal 19 Oktober 1973.

PT Aqua Golden Mississippi Tbk bergerak dalam industri pengolahan dan pembotolan air minum dalam kemasan, berlokasi di Jakarta dengan kantor pusat di Jalan Pulo Letut No.3, Kawasan Industri Pulogadung Jakarta. Pabrik-pabrik perusahaan terletak di Bekasi, Citeureup, Mekarsari, Mambal, Ciburial, Brastagi Air Madidi. Induk Utama perusahaan adalah Danone Grup, sebuah perusahaan yang berdiri dan berpusat di Perancis.

Kegiatan usaha komersil pertama PT Aqua Golden Mississippi Tbk dimulai tahun 1974 dengan meluncurkan produk pertamanya yaitu Aqua dalam bentuk kemasan botol kaca berukuran 950 ml dari pabrik di Bekasi dengan harga per botol Rp 75,-. Selama tahun 1983-1993 perusahaan terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam rangka mendekati diri ke pasar dan menciptakan produk yang berkualitas dan aman bagi konsumen, mulai dari meluncurkan produk kemasan galon dan kemasan PET 220 ml, penggantian kemasan AQUA dari menggunakan bahan kaca menjadi bahan plastik, membangun kapasitas pabrik termaksud pendirian pabrik baru hingga menyelenggarakan program AQUA peduli dengan tujuan keberlanjutan lingkungan khususnya daur ulang botol plastik kemasan.

Dalam rangka menyesuaikan dengan perkembangan usaha yang semakin pesat, pada 25 Juli 1989, nama PT Golden Mississippi diubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi. Hingga tahun 1990, kapasitas produksi Aqua meningkat lima kali lipat dibanding tahun 1985, dari hanya 38,23 juta liter menjadi 188,7 juta liter.

Pada tahun 1998 terjadi aliansi strategi antara PT Tirta Investama dengan Danone melalui Danone Asia Holding Pte. Ltd sebagai *minority shareholder*. Selanjutnya PT Tirta Investama, PT Aqua Golden Mississippi dan PT Tirta Sibayakindo sepakat untuk bersinergi sebagai Grup AQUA, sejak saat itu AQUA mencantumkan logo Danone pada seluruh produk AQUA. Grup DANONE merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini menghasilkan peningkatan kualitas produk, market pasar, dan penerapan teknologi pengembangan air terkini. Kini AQUA memiliki titik distribusi lebih dari 1.000.0000 yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh dunia.

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Kualitas instrumen penelitian kuantitatif haruslah teruji secara validitas dan reliabilitas sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan handal. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Berikut disajikan uji kualitas data penelitian.

1) Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Kriteria data yang valid ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% atau 0,05 uji dua arah. Untuk menentukan nilai r_{tabel} , hitung terlebih dahulu nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan ketentuan:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Keterangan:

df = *degree of freedom*

n = Jumlah sampel

Maka dapat dilihat nilai r_{tabel} pada tabel distribusi r signifikan 5% dengan nilai df diangka 28 adalah 0,3610. Berikut disajikan tabel uji validitas data.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Green Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0,782	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,847	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,828	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,867	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,860	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,804	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,731	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,854	0,361	Valid
	X _{1.9}	0,819	0,361	Valid
	X _{1.10}	0,884	0,361	Valid
Green Brand Trust (X ₂)	X _{2.1}	0,945	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,855	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,855	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,853	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,922	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,872	0,361	Valid
	X _{2.7}	0,777	0,361	Valid
	X _{2.8}	0,868	0,361	Valid
	X _{2.9}	0,855	0,361	Valid
	X _{2.10}	0,833	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,887	0,361	Valid
	Y.2	0,890	0,361	Valid
	Y.3	0,865	0,361	Valid
	Y.4	0,816	0,361	Valid
	Y.5	0,802	0,361	Valid
	Y.6	0,816	0,361	Valid
	Y.7	0,727	0,361	Valid
	Y.8	0,793	0,361	Valid
	Y.9	0,637	0,361	Valid
	Y.10	0,927	0,361	Valid

Sumber: *Output* SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji Reliabilitas untuk setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel. Hasil *output* dari SPSS dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Croanbach's Alpa</i>	Syarat <i>Croanbach's Alpa</i>	Keterangan
Green Brand Image (X ₁)	0,947	>0,60	Reliabel
Green Brand Trust (X ₂)	0,962		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,942		Reliabel

Sumber: *Output* SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan SPSS, butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel memenuhi syarat *Cronbach's Alpha* (>0,60), yang

menunjukkan bahwa jawaban responden dapat diandalkan, stabil, konsisten, dan terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) cara untuk mengetahui apakah suatu model regresi variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak normal, yaitu:

a. *Kolmogorov Smirnov Test*

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

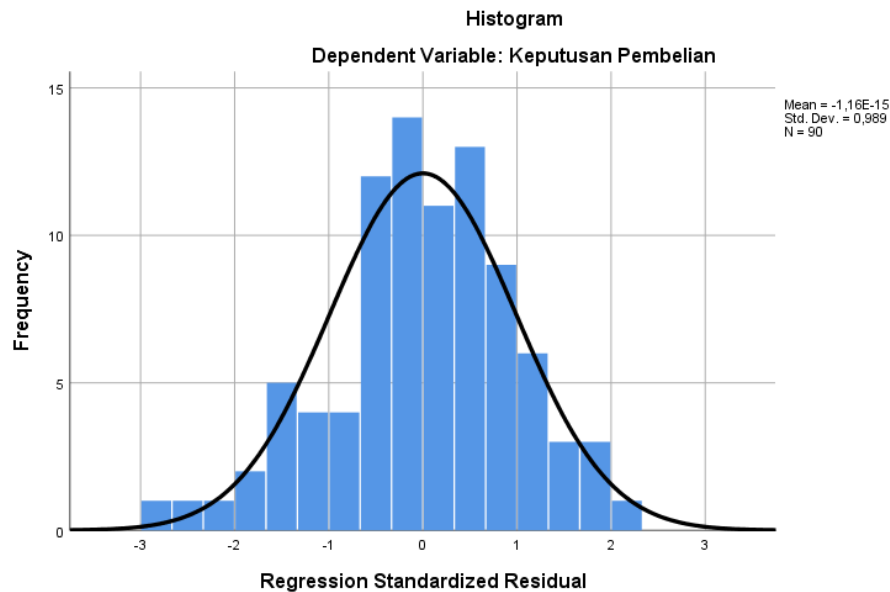
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18012715
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,054
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output SPSS yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Grafik Histogram

Berikut merupakan data distribusi normal berupa grafik histogram yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



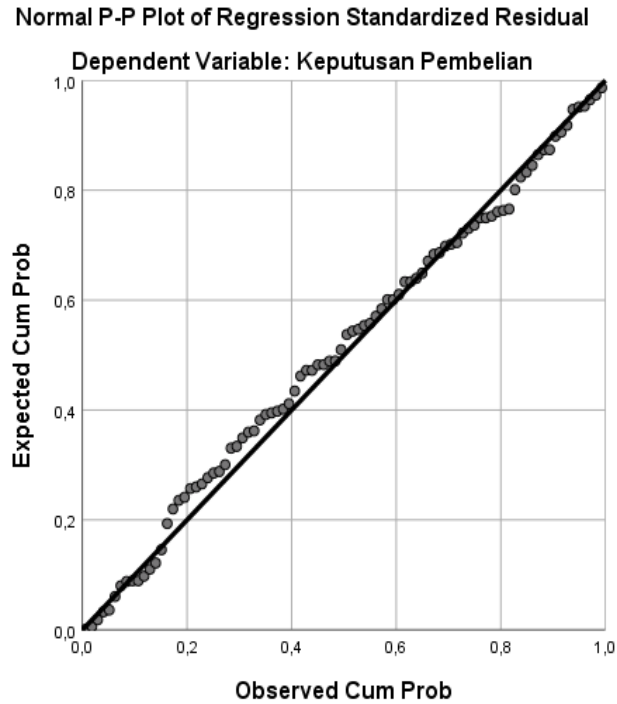
Sumber: *Output SPSS yang diolah* (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Analisis Grafik Histogram

Berdasarkan pada gambar 1, dapat dilihat bahwa grafis histogram memberikan pola distriusi yang normal dengan grafik membentuk lonceng (kurva hitam) tidak ke kiri dan tidak ke kanan, rata-rata dari residualnya adalah sangat dekat dengan nol (-1,16E-15) yang berarti prediksi model biasanya cukup akurat. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

c. Grafik Normal *Probability Plot* (P-Plot)

Hasil uji normalitas dengan mengamati grafik normal (P-Plot) dapat dilihat pada grafik gambar 2 di bawah ini:



Sumber: Output SPSS yang diolah (2024)

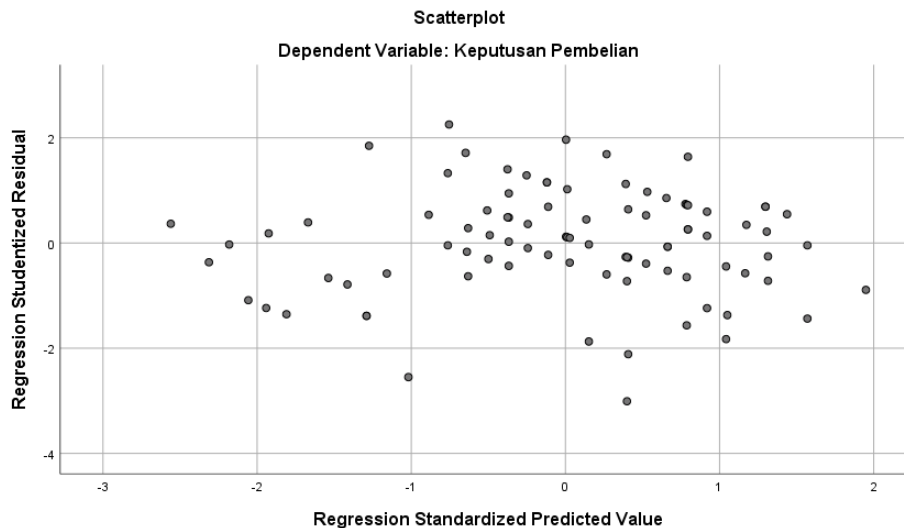
Gambar 2. Hasil Uji Analisis Grafik Normal *Probability Plot*

Pada gambar 2, terlihat bahwa titik-titik pada plot ini berada dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dengan baik. Semakin dekat titik-titik dengan garis diagonal, semakin normal distribusi residual tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan P-Plot di atas, residual dari model regresi berdistribusi normal, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas untuk model regresi terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan baik apabila model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini ditandai apabila titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola yang jelas.

Berikut disajikan gambar grafik *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas:



Sumber: *Output* SPSS yang diolah (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual tersebut secara acak di sekitar garis horizontal di nol, yang berarti tidak ada pola jelas atau tren yang terlihat dalam plot tersebut. Sebaran acak dari titik-titik ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas (variasi yang konstan dari residual) terpenuhi.

Terdapat cara lain yang lebih akurat untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan uji Glejser yang dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	Constant)	1,601	1,996		,802
	<i>Green Brand Image</i>	,111	,076	,205	1,457
	<i>Green Brand Trust</i>	-,111	,058	-,268	-1,903

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: *Output* SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *green brand image* dan *green brand trust* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas, nilai signifikansi 0,05 digunakan sebagai acuan, sehingga variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Adanya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan umum untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $> 0,01$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Jika nilai *Tolerance* $> 0,01$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,988	3,224		1,857	,067		
<i>Green Brand Image</i>	,548	,123	,456	4,444	,000	,555	1,802
<i>Green Brand Trust</i>	,282	,094	,309	3,007	,003	,555	1,802

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS yang diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diperoleh data sebagai berikut:

- Pada variabel *green brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,555 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,802 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *green brand image* tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel *green brand trust* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,555 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,802 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *green brand trust* tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *green brand image* dan *green brand trust* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota medan. Dibawah ini disajikan hasil uji SPSS linier berganda.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,988	3,224		1,857	,067
	<i>Green Brand Image</i>	,548	,123	,456	4,444	,000
	<i>Green Brand Trust</i>	,282	,094	,309	3,007	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji analisis linear berganda di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,988 + 0,548 X_1 + 0,282 X_2$$

Keterangan:

Konstanta : 5,988

Koefisien regresi variabel *Green Brand Image* (X_1) : 0,548

Koefisien regresi variabel *Green Brand Trust* (X_2) : 0,282

Dari persamaan regresi linear diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai 5,988. Hal ini menunjukkan jika variabel *green brand image* dan variabel *green brand trust* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 5,988. Ini berarti, tanpa adanya pengaruh dari variabel *green brand image* dan variabel *green brand trust*, keputusan pembelian berada pada tingkat dasar 5,988.
- 2) Koefisien regresi variabel *green brand image* memiliki nilai 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,548. Dengan kata lain, jika variabel *green brand image* ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan dan variabel *green brand trust* tetap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,548. Begitu pula sebaliknya, bila variabel *green brand image* diturunkan sebesar 1 (satu) satuan dan variabel *green brand trust* tetap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,548.
- 3) Koefisien regresi variabel *green brand trust* memiliki nilai 0,282. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,282. Dengan kata lain, jika variabel *green brand trust* ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan dan variabel *green brand image* tetap konstan atau tidak mengalami

perubahan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,282. Begitu pula sebaliknya, bila variabel *green brand trust* diturunkan sebesar 1 (satu) satuan dan variabel *green brand image* tetap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,282.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *green brand image* dan *green brand trust* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Setiap kenaikan atau penurunan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan yang terjadi pada variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji secara parsial (uji-t), uji secara simultan (uji-F) dan uji koefisien determinan (R^2).

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *green brand image* dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *green brand image* dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau signifikan $> \alpha (0,05)$.
- H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau signifikan $< \alpha (0,05)$.

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tingkat kesalahan 5% yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 90 - 3$$

$$df = 87$$

Keterangan:

df : *degree of freedom*

n : banyak sampel

k : jumlah variabel bebas dan terikat

Maka t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,987.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,988	3,224		1,857	,067
	<i>Green Brand Image</i>	,548	,123	,456	4,444	,000
	<i>Green Brand Trust</i>	,282	,094	,309	3,007	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} variabel *green brand image* sebesar 4,444 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pada t_{tabel} sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 4,444 > t_{tabel} 1,987$, sehingga disimpulkan bahwa *green brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t_{hitung} variabel *green brand trust* sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Sedangkan pada t_{tabel} sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,007 > t_{tabel} 1,987$, sehingga disimpulkan bahwa *green brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria pengujian:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *green brand image* dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *green brand image* dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- a. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau signifikan $> \alpha (0,05)$.
- b. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau signifikan $< \alpha (0,05)$.

Untuk menentukan F_{tabel} diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = df_1 : df_2$$

$$F_{tabel} = (k-1) : (n-k-1)$$

$$F_{tabel} = (3-1) : (90-3-1)$$

$$F_{tabel} = 2 : 86$$

Keterangan:

df_1 : derajat pembilang

df_2 : derajat penyebut

n : banyak sampel

k : jumlah variabel bebas dan terikat

Maka F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 3,10 (lihat pada Lampiran 8).

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,587	2	204,294	42,017	,000 ^b
	Residual	423,013	87	4,862		
	Total	831,600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Green Brand Trust, Green Brand Image

Sumber: *Output* SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai F_{hitung} sebesar $42,017 > 3,10$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup *green brand trust* dan *green grand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *green brand trust* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur persentase kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat dalam menjelaskan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square untuk mencari koefisien determinasi. Berikut hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,480	2,205

a. Predictors: (Constant), Green Brand Trust, Green Brand Image

Sumber: *Output* SPSS yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas, nilai R sebesar 0,701 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen, *green brand image* dan *green brand trust*, dengan variabel dependen, keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480 menunjukkan bahwa sekitar 48% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 90 responden dari keseluruhan responden terbagi atas 55,6% perempuan dan 44,4% laki-laki dengan didominasi oleh mahasiswa rentang usia 18-25 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda pada program SPSS Statistics 26, sehingga dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kota Medan

Hasil statistik uji-t untuk variabel *green brand image* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,444 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan. Hal ini mengartikan peningkatan dalam citra merek yang ramah lingkungan akan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut. Semakin baik citra merek yang dikaitkan dengan suatu produk, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen bahwa produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa aman saat membelinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia dkk., (2020) dan Fernanda dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fatharani (2023) menemukan bahwa *green brand image* adalah variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kota Medan

Hasil statistik uji-t untuk variabel *green brand trust* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,007 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *green brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek yang ramah lingkungan secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan yang dibangun dan dijaga oleh perusahaan akan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen yang percaya pada produk ramah lingkungan akan menjadi pelanggan jangka panjang bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernanda dkk., (2023) dan Rosyana (2022) yang menyatakan bahwa *green brand trust* memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *green brand image* dan *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan. Dari hasil analisis data, terlihat bahwa tingkat signifikansi *green brand image* dan *green brand trust* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta F_{hitung} sebesar 42,017, yang lebih besar dari F_{tabel} 3,952. Ini membuktikan bahwa *green brand image* dan *green brand trust* dianggap sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, hal tersebut akan memberikan nilai tambah yang menguntungkan bagi perusahaan dan akan menghasilkan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernanda dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *green brand image* dan *green brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *green brand image* dan *green brand trust* secara simultan memiliki pengaruh 48% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan masih

dianggap kecil dalam arti terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi variabel *dependen* seperti *green product*, *green awereness*, *green knowladge*, *green advertising*, *green perceived value* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *green brand image* dan *green brand trust* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Green brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan.
- 2) *Green brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan.
- 3) *Green brand image* dan *green brand trust* secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan.
- 4) *Green brand image* dan *green brand trust* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 48% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *green product*, *green awereness*, *green knowladge*, *green advertising*, *green perceived value* dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan Danone Aqua, berdasarkan penelitian ini, *green brand image* dan *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kota Medan, maka diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek hijau serta kepercayaan merek hijau yang melekat pada produk untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian AMDK merek Aqua. Perusahaan juga diharapkan untuk terus memperhatikan dan menepati janji untuk tidak merusak lingkungan serta mempertahankan komitmennya terhadap produk hijau, hal ini dapat menjadi pengaruh ketidakpercayaan konsumen terhadap kepercayaan hijau yang dianut perusahaan. Sekiranya perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek hijau dan citra merek hijau yang baik, diharapkan

hal ini akan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar di kawasan tersebut. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam studi-studi berikutnya. Penelitian ini dapat diulang dengan memperhatikan aspek-aspek baru dan unik yang muncul pada AMDK merek Aqua *green product, green awereness, green knowledge, green advertising, green perceived value* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. disarankan juga untuk memperluas objek penelitian dan variabel terikat untuk objek-objek penelitian yang memiliki *brand* besar seperti meneliti pada tingkat loyalitas.

REFERENSI

- AQUA. (2018). Sejarah perusahaan. Diakses pada 10 Juni 2024, dari <https://aqua.co.id/sejarah>
- AQUA. (2019, September 29). Press release AQUA. Diakses pada 10 Juni 2024, dari <https://mail.aqua.co.id/luncurkan-kampanye-kebaikan-berawal-dari-sini-danone-aqua-ubah-logo-dan-desain-label-kemasan>
- AQUA. (2022). Cara daur ulang sampah plastik dan manfaatnya bagi lingkungan. Diakses pada 21 Oktober 2023, dari <https://www.sehataqua.co.id/daur-ulang-sampah-plastik>
- AQUA. (2022). Sustainability report Danone Group in Indonesia 2021-2022. Diakses pada 11 Juni 2024, dari <https://danone.co.id/wp-content/uploads/2023/12/Sustainability-Report-Danone-Group-in-Indonesia-2021-2022-ID.pdf>
- Dedy, A. (2020). Pengaruh green perceived value dan green brand image melalui green satisfaction dan green trust terhadap green brand equity pada pariwisata kreatif di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1-14. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/8284>
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan green advertising terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348-21359. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9688>
- Fernanda, R. A., Surdiman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh green marketing, green trust, dan green brand image terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 165-175. <https://ojs.putrajawa.co.id/index.php/jebmass/article/view/92>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->

[4/publication/334964919 Buku Pemasaran Produk dan Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf)

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Hendra, R. Y., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanti, D., & Syarif, R. (2023). *Green marketing for business (Konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/371724229 GREEN MARKETING FOR BUSINESS](https://www.researchgate.net/publication/371724229_GREEN_MARKETING_FOR_BUSINESS)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sabran, B. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, A. N., & Ismanto. (2020). Pengaruh iklan hijau (green advertising) dan citra merek hijau (green brand image) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (green product). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 112-123. https://www.academia.edu/113843503/Pengaruh_Iklan_Hijau_Green_Advertising_Dan_Citra_Merek_Hijau_Green_Brand_Image_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Ramah_Lingkungan_Green_Product?uc-sb-sw=84128007
- Satria, A., & Pudjoprustyono, H. (2022). Pengaruh green brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tiliar di Kota Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen*, 4(2), 140-149. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/2875>
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). *Perilaku konsumen pro-lingkungan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif/kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroso, I., UP, R. H., & Kuncoro, A. (2021). Keputusan pembelian natural cosmetic dengan predictor green awareness dan green brand trust. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 1-9. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/122>