

---

## PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP EKUITAS MEREK AQUA DAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN

Widya Nur Hidayati  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
widyanurhidayati@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
hetty@fe.untar.ac.id

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 01-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 02-07-2021

---

**Abstract:** There are important things that companies must pay attention to in developing environmentally friendly products, namely sustainability marketing. Sustainability marketing can be seen as learning about how business in product manufacturing is carried out from producing, selecting packaging materials, promotion, distribution, and how to consume the product. Danone-Aqua is a pioneer of bottled drinking water (AMDK) and soft drinks in Indonesia established in 1973. As a form of vision and commitment to managing the operations responsible socially and environmentally, Aqua Lestari develops initiatives that comprise the protection of water resources, reduction of CO<sub>2</sub>, optimization of packaging, packaging waste collection, and distribution of products sustainably. This type of research is quantitative with three variables: Green Marketing as an independent variable, Brand Equity as a mediating variable, and Consumer Purchase Intentions as the dependent variable. The data collection process is done by distributing instruments in the form of research questionnaires to 240 respondents who made purchases of Aqua AMDK. The result is that green marketing and Aqua's brand equity have a positive and significant effect on consumer purchase intentions.

**Keywords:** Environment, Sustainable Marketing, Green Marketing, Brand Equity, Consumer Purchase Intention

**Abstrak:** Ada hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan, yakni *sustainability marketing*. *Sustainability marketing* dapat dilihat sebagai pembelajaran tentang bagaimana usaha dalam pembuatan produk yang dilakukan dari memproduksi, pemilihan bahan *packaging*, promosi, pendistribusian hingga cara mengonsumsi produk tersebut. Danone-Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) dan minuman ringan di Indonesia yang didirikan tahun 1973. Sebagai salah satu bentuk visi dan komitmen dalam mengelola operasional yang bertanggung jawab dalam sosial dan lingkungan, Aqua mengembangkan inisiatif Aqua Lestari yang terdiri dari perlindungan sumber daya air, pengurangan CO<sub>2</sub>, optimalisasi kemasan, pengumpulan sampah kemasan, dan distribusi produk secara berkelanjutan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tiga variabel, yakni *Green Marketing* sebagai variabel bebas, Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi, dan Keinginan Membeli Konsumen sebagai variabel terikat. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner penelitian kepada 240 responden yang melakukan transaksi pembelian AMDK Aqua. Hasilnya adalah *green marketing* dan ekuitas merek Aqua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.

**Kata Kunci:** Lingkungan, *Sustainable Marketing*, *Green Marketing*, Ekuitas Merek, Keinginan Membeli Konsumen

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang cepat diiringi dengan peningkatan produksi di seluruh dunia mengakibatkan sejumlah kerusakan pada lingkungan. Salah satu langkah solutif untuk menyelamatkan lingkungan adalah aksi *go green* atau mengenalkan produk yang ramah lingkungan dan punya manfaat lebih bagi konsumennya (D'Souza et al., 2006; Makhdoomi & Nazir, 2016). Kegiatan kampanye untuk produk hijau telah menjadi salah satu alat utama yang dapat digunakan oleh berbagai organisasi yang telah membawa perubahan dalam pendekatan pembelian pembeli terhadap produk hijau (Cohen, 1973; Makhdoomi & Nazir, 2016, p. 66).

Perhatian konsumen terhadap lingkungan yang aman dan nyaman meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Produk-produk ramah lingkungan juga sudah banyak ditemukan di berbagai *market*. Banyak perusahaan yang mempromosikan produknya dengan mengangkat isu-isu tentang lingkungan. Proses untuk menjual produk atau servis dengan asas mempunyai keuntungan dalam menjaga alam disebut sebagai *green marketing* atau *marketing* hijau. Hal ini membantu perusahaan tidak hanya untuk menjual produknya, tetapi juga meningkatkan *awareness* pada konsumen.

Ada hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan, yakni *sustainability marketing*. *Sustainability marketing* dapat dilihat sebagai pembelajaran tentang bagaimana usaha dalam pembuatan produk yang dilakukan dari memproduksi, pemilihan bahan *packaging*, promosi, pendistribusian, hingga cara mengonsumsi produk tersebut. Tidak lupa juga melibatkan pembuatan desain dan servis tambahan untuk mengolah kembali sampah yang ada (Dahlstrom, 2011; Gronlund, 2018). Ruang lingkup penelitian ini fokus pada penggunaan bahan *packaging* daur ulang terhadap ekuitas merek Aqua dan intensi pembelian konsumen Aqua di wilayah Jakarta.

## TELAAH KEPUSTAKAAN

### Danone-Aqua

Danone-Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) dan minuman ringan di Indonesia yang didirikan tahun 1973. Sebagai salah satu bentuk visi dan komitmen dalam mengelola operasional yang bertanggung jawab dalam sosial dan lingkungan, Aqua mengembangkan inisiatif Aqua Lestari yang terdiri dari perlindungan sumber daya air, pengurangan CO<sub>2</sub>, optimalisasi kemasan, pengumpulan sampah kemasan, dan distribusi produk secara berkelanjutan. #BijakBerplastik adalah bentuk *campaign* dari Aqua yang mempunyai tiga pilar, yakni edukasi, koleksi, dan inovasi.

### Green Marketing

Tujuan utama dari *marketing* ini adalah menjual produk yang tidak membahayakan lingkungan dan membuat konsumen perlahan mendukung serta melindungi alam (P. Govender & L. Govender, 2016; Stern & Ander, 2008). Hal ini menekankan bahwa bisnis secara garis besar perlu mengubah haluan dan membuat masa produk yang menguntungkan konsumen dan alam. Data Nielsen (2014) menjelaskan bahwa dalam riset *online* yang dijalankan, sekitar 55% konsumen memilih produk dari perusahaan yang berdedikasi untuk membuat produk atau jasa yang mempunyai pengaruh positif pada lingkungan.

### Green Packaging

Terdapat kode dalam kemasan yang menandakan bahwa kemasan tersebut ramah terhadap lingkungan. Salah satu contohnya adalah Kode 1 dengan PET atau PETE (*polyethylene terephthalate*). Kemasan plastik ini berwarna jernih atau bening, permukaannya halus, tidak mudah rusak atau pecah, bisa dipakai untuk makanan atau minuman panas, dan kuat. PETE mampu menghalangi oksigen, air, dan karbon dioksida keluar atau masuk. Oleh karena itu, PETE sangat cocok dipakai untuk kemasan minuman ringan berkarbonasi (bersoda), air mineral, jus, minuman olahraga, bir, obat kumur, dan saus.

Dalam menggalakkan rencana #BijakBerplastik, Aqua mengeluarkan produk di mana bahan baku kemasan terbuat dari hasil daur ulang plastik yang fungsinya sama seperti botol biasa dan kualitasnya juga sama.

**Gambar 1**  
**Proses Pembuatan Botol Plastik Aqua**



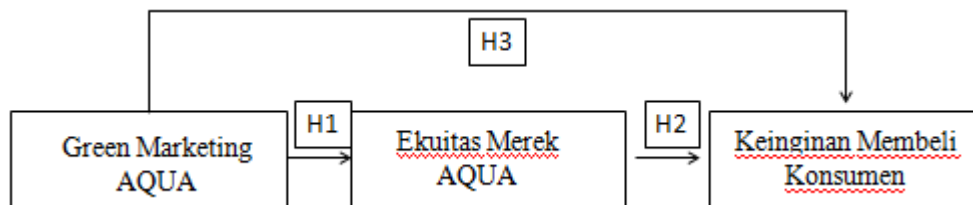
Tujuan utama dari produk tersebut adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengontrol kebutuhan plastik dan menginformasikan pada masyarakat bahwa Aqua telah berhasil membuat sebuah sistem yang *sustainable* atau berkelanjutan untuk produk yang diproduksi.

**Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek**

Sebuah *brand* yang kuat akan membuat konsumen menjadi loyal. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 322), makna dari sebuah *brand* adalah sebagai identitas dari sebuah produk yang dipasarkan. Bagaimana sebuah *branding* bisa bekerja dengan baik adalah sebuah *skill* atau usaha dari seorang *marketer* yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan melindungi sebuah *brand*. Sebuah *brand* bisa jadi merupakan sebuah janji dari sebuah perusahaan kepada konsumennya. Adapun sebaliknya, *brand* yang kredibel menjadi nilai tambah (*brand equity*) dan membuat konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan.

*Brand equity* bisa dilihat dari dua aspek: sudut pandang finansial ataupun sudut pandang *marketing*. Dalam konteks sudut pandang finansial, *brand equity* dipandang sebagai salah satu syarat untuk sumber keuntungan produk untuk membantu keuangan di masa depan (*cashflow*). Sedangkan dalam sudut pandang *marketing*, *brand equity* adalah bagian dari nama *brand* dan menjadi sebuah simbol yang mempunyai keuntungan *plus-minus* dan sangat berhubungan dengan *brand* aset dan kewajiban (Aaker, 1991; Siali et al., 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan memberikan gambaran pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



- H<sub>1</sub> : *Green marketing* Aqua memiliki efek positif dengan ekuitas merek Aqua.
- H<sub>2</sub> : Ekuitas merek Aqua memiliki efek positif dengan keinginan membeli konsumen.
- H<sub>3</sub> : *Green marketing* Aqua memiliki efek positif dengan keinginan membeli konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tiga variabel, yakni *Green Marketing* sebagai variabel bebas, Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi, dan Keinginan Membeli Konsumen sebagai variabel terikat. Sumber data berasal dari kuesioner. Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara Purposive Sampling yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Sampel yang sudah terkumpul dihitung dalam rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10%

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi untuk melihat situasi di mana satu variabel bebas dihipotesiskan akan memengaruhi satu variabel terikat. Pengujian hipotesis nantinya dilakukan dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t*-tabel pada derajat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika nilai *t*-hitung > *t*-tabel atau  $\alpha < 0,05$ , maka hipotesis diterima dan terbukti benar.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* penggunaan bahan *packaging* daur ulang terhadap ekuitas merek Aqua dan intensi pembelian konsumen. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner penelitian kepada 240 responden yang melakukan transaksi pembelian AMDK Aqua dengan kemasan daur ulang di bulan Januari-Juni 2020.

### Pembahasan

Hasil statistik deskriptif dalam menafsirkan besarnya nilai minimum, maksimum, dan nilai rata-rata dari *Green Marketing*, Ekuitas Merek, dan Keinginan Membeli Konsumen dari 31 butir instrumen yang disampaikan kepada 240 orang responden sebagai uji coba, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	Item	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Green Marketing	GM1	1	6	4.633	1.375
	GM2	1	6	5.079	1.011
	GM3	1	6	4.362	1.303
	GM4	1	6	5.025	1.052
	GM5	1	6	4.600	1.136
	GM6	1	6	4.658	1.151
<b>Total Nilai Mean dan Standard Deviasi</b>				<b>4.726</b>	<b>1.171</b>
Ekuitas Merek	KM1	1	6	4.758	1.068
	KM2	1	6	4.817	1.110
	KM3	1	6	4.896	1.119
	KM4	1	6	4.838	1.134
	KM5	1	6	4.096	1.292
	KM6	1	6	4.567	1.220
	KSM1	1	6	4.308	1.192
	KSM2	1	6	4.250	1.192
	KSM3	1	6	4.438	1.138
	KSM4	1	6	4.217	1.177
	KSM5	1	6	4.375	1.239
	PK1	1	6	4.388	1.220
	PK2	1	6	4.442	1.299
	PK3	1	6	4.471	1.218
PK4	1	6	4.433	1.174	

Variabel	Item	Min	Max	Mean	Standard Deviation
	PK5	1	6	4.375	1.205
	PK6	1	6	4.808	1.160
	PK7	1	6	4.833	1.146
	PK8	1	6	4.717	1.156
	PK9	1	6	4.429	1.236
	PK10	1	6	4.600	1.139
<b>Total Nilai Mean dan Standard Deviasi</b>				<b>4.526</b>	<b>1.183</b>
Keinginan Membeli Konsumen	PB1	1	6	4.325	1.305
	PB2	1	6	4.638	1.175
	PB3	1	6	4.954	1.156
	PB4	1	6	4.796	1.171
<b>Total Nilai Mean dan Standard Deviasi</b>				<b>4.678</b>	<b>1.202</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel *Green Marketing*, Ekuitas Merek, dan Keinginan Membeli Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 18.892 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.000 di bawah 0.05 maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Aqua. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0, diketahui bahwa nilai koefisien jalur *green marketing* terhadap ekuitas merek Aqua sebesar 0.726, yang berarti *green marketing* memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek Aqua pada konsumen dengan kemasan daur ulang.

Pengaruh ekuitas merek dan *green marketing* terhadap keinginan membeli konsumen pada  $H_2$  dan  $H_3$  juga mengalami pengaruh positif di mana nilai ekuitas dan *green marketing* mampu memberikan perubahan terhadap keinginan konsumen dalam mengonsumsi AMDK.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli konsumen artinya jika *green marketing* baik maka ekuitas merek Aqua juga akan meningkat, sebaliknya jika *green marketing* kurang baik maka ekuitas merek Aqua juga akan menurun.

Ekuitas merek Aqua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli konsumen artinya jika ekuitas merek Aqua baik maka keinginan membeli konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika ekuitas merek Aqua menurun maka keinginan membeli konsumen juga akan menurun.

### Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, jumlah responden belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya. Jumlah responden dalam riset ini hanya berjumlah 240 orang dan jumlah tersebut tidak mencakup semua orang yang konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian AMDK bermerek Aqua dengan kemasan daur ulang.

Riset selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dimensi-dimensi lain dari indikator *green marketing*, ekuitas merek, dan keinginan membeli konsumen sehingga dapat melakukan analisa yang lebih mendalam untuk mengetahui tingkat keinginan membeli konsumen AMDK bermerek Aqua dengan kemasan daur ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Cohen, M. R. (1973). Environmental information versus environmental attitudes. *Journal of Environmental Education*, 5(2), 5–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1973.10801804>

- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning.
- Gronlund, R. (2018). *Improving sustainability marketung in retail business - Partioaitta Oy* [Lahti University of Applied Sciences]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142511/Gronlund\\_Reetta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142511/Gronlund_Reetta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Makhdoomi, U., & Nazir, U. (2016). Consumers purchase behavior towards green products. In R. Farooqi (Ed.), *Marketing in Emerging Economies* (pp. 65–76). Manakin Press.
- Nielsen. (2014). *Doing well by doing good: Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert to consumption?* <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014.pdf>
- P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision: A case of an international brand of footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 1(1), 58–75. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v1i1.6033>
- Stern, N. Z., & Ander, W. N. (2008). *Greentailing and other revolutions in retail: Hot ideas that are grabbing customers' attention and raising profits*. John Wiley & Sons.