

Dampak *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Aqua Yang Dimoderasi Oleh *Brand Trust*

Dwi Mega Yanti¹, Nani Septiana², Durotun Nasikah³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email : dwmegaaaa123@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua apabila di moderasi dengan *Brand Trust*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2020 dengan menggunakan rumus slovin di dapat sampel sebanyak 61 mahasiswa. Data diolah dengan menggunakan data program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua dan *brand trust* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua.

Kata Kunci : *Green Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The aim of this study is to find out if there is an influence between green marketing and brand awareness on the decision to buy Aqua mineral water products when moderated with Brand Trust. The study uses quantitative research, the population in this study are students of Muhammadiyah University Metro of 2020 using Slovin formula in can sample as many as 61 students. The data was processed using the SPSS program version 26. The results of this research showed that green marketing is influential and significant to the decision of purchase, brand awareness is significant and influential to the purchase decision, brand trust as a variable of moderation is able to strengthen green marketing to the purchasing decision of the product of mineral water Aqua and brand trust is capable of strengthening the influence of green marketing on the buying decision of Aqua mineral water products.

Keywords: *Green Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision.*

I. Pendahuluan

Permasalahan lingkungan yang terjadi dari beberapa tahun belakangan menjadi isu yang berkembang di masyarakat Indonesia. Jumlah sampah plastik yang terus mengalami peningkatan akhirnya turut merubah pola pikir masyarakat bahwa sampah yang timbul dikarenakan produk-produk yang mereka gunakan. Perubahan pola pikir masyarakat tentu saja menjadi peluang bagi para pelaku bisnis atau perusahaan untuk menciptakan inovasi dan mengembangkann konsep dengan pendekatan pemasaran tema lingkungan. Perusahaan perlu mengembangkan produk dengan menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan. Bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan adalah dengan menerapkan produk dan kemasaran ramah lingkungan serta memasarkan produk

dengan menggunakan konsep pemasaran lingkungan hijau yang disebut dengan *Green Marketing*.

Green Marketing atau pemasaran hijau merupakan cara perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan konsep dan berfokus pada keberlangsungan lingkungan dan kesehatan manusia (Hendra, dkk : 2023). Kesadaran konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang sehat dan ramah lingkungan sejalan dengan kebijakan PT. Danone Indonesia. *Green Marketing* menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek atau biasa disebut *Brand Awareness* agar bisa memenuhi permintaan konsumen yang semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang akan mereka beli.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut yang akan berdampak pada kepercayaan pelanggan atau *Brand Trust*. *Brand trust* dapat menjadi pertimbangan ketika akan membeli suatu produk apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen percaya. Karena dalam beberapa tahun belakang, menurunnya kepercayaan konsumen akan produk aqua menjadikan konsumen cenderung mempertimbangkan akan membeli produk Aqua atau produk air mineral lain, meskipun aqua telah menjadi *top of mine* produk air mineral. Penurunan *market share* Aqua mengidentifikasi bahwa, salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan dalam bisnis air mineral. Dimana ditunjukkan dengan munculnya produk air mineral baru. produk air mineral yang menjadi pesaing juga menerapkan konsep *Green marketing* untuk menarik konsumen. Faktor lainnya adalah karena ketidakpuasan dan menurunnya kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memutuskan berpindah ke merek lain (*brand switching*).

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi dari pemasaran yang menggunakan konsep lingkungan dengan memanfaatkan perubahan perilaku konsumen tentang kesadaran untuk memilih produk yang tidak hanya aman untuk dikonsumsi konsumen tetapi juga aman untuk lingkungan atau ramah lingkungan, dari proses pembuatan, kemasan sampai ditangan konsumen. Salmon dan Steward dalam Sukiman (2021) mengemukakan *Green marketing* sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan untuk lingkungan, yang didasari oleh keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan tergerak untuk menciptakan apa yang menjadi keinginan konsumen yang itu *Green marketing* untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang kemudian diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

American marketing Association dalam Utami (2020:23) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, dengan menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Tujuan lain dari *Green marketing* adalah mendorong perusahaan agar mampu untuk mengubah budaya yang menjadi kebiasaan konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa dorongan pihak lain Seferan (2016 :23-24).

Brand Awareness (Kesadaran Akan Merek)

Menurut Keller (2013) *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan individu maupun kelompok untuk mengenali serta mengingat bahwa merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu. Selanjutnya menurut Keller dan Swaminathan (2020) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai suatu ingatan konsumen terhadap merek di memori yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Menurut Aaker (2020) dalam Sitorus, dkk (2020:111) *brand awareness* merupakan

kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang bisa mengingat atau mengenali tentang keberadaan suatu merek saat kategori tertentu. Menurut Cahyani, (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen yang dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga dapat mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu dengan merek dari produk terkait.

Brand Trust (Kepercayaan Konsumen Akan Merek)

Brand trust menurut Sangdji dan Sopiah dalam penelitian Ngabiso dkk (2021:3-4) adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, ribut serta manfaat. *Brand trust* memmanifestasikan produk setelah konsumen menghargai produk perusahaan. Menurut Gafen dalam Sitorus, dkk (2022: 69) kepercayaan merek atau *Brand trust* mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek dapat memberikan ekspektasi yang sesuai. Menurut Hidayah (2016) *Brand trust* memberikan pengaruh terdapat produk pada sebuah merek dikarenakan merek akan bisa berkembang di pasar pada saat merek tersebut mendapatkan kepercayaan dan diandalkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian

Zusrony (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan seseorang secara langsung untuk terlibat untuk memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2018) Pengambilan keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa untuk pemilihan jalur suatu tindakan di antara beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia, setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan hasil yang final yang berupa aksi atau tindakan ataupun pilihan terhadap pembelian.

Menurut Fitria (2018) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Pakpahan (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, yang meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen juga akan menjadi penentu pada proses pembelian konsumen. Menurut Tjiptono dalam Lestari dan Septiana (2021) Keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang kegunaan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan bagi seseorang yang akan merubah konsumen untuk melakukan pembelian produk.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah air mineral merek Aqua. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 16 Iringmulyo. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro jurusan Manajemen angkatan 2020. Metode pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* dengan rumus Slovin dipilhkan 61 reponden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan pada riset ini adalah *Moderated Regresion Analysis / MRA*.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Taraf Sig	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	200	0,05	Normal
<i>Brand Awareness</i>	199	0,05	Normal
<i>Brand Trust</i>	065	0,05	Normal
Keputusan Pembelian	096	0,05	Normal

Sumber data diolah penulis 2024

Hasil dari tabel diatas adalah :

Hasil dari uji normalitas variabel *Green Marketing* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200, *Brand Awareness* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,199, *Brand Trust* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,065, Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,096 yang artinya menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa populasi data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui Variabel bebas dan variable terikat yang memiliki hubungan linier atau tidak, dengan cara mencari tau nilai signifikan. Devination from linearity dari variable X dan Variabel Y.

Jika nilai sig > 0,05 maka kedua variable tersebut mempunyai hubungan, namun jika nilai didapatkan < 0,05 maka kedua variable tersebut tidak linier.

a) Uji Linieritas Variabel *Green Marketing* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Variabel *Green Marketing* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Green Marketing	Between Groups	(Combined)	65.229	25	98.609	2.106	.121
		Linearity	234.345	1	234.345	5.004	.032
		Deviation from Linearity	30.884	24	92.953	1.585	.232
	Within Groups		1639.033	35	46.830		
Total		4104.262	60				

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linierity* sebesar 0,232. Maka : $0,232 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linier antara variabel *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji Linieritas Variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. hasil Uji Linieritas Variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	260.376	23	115.669	2.964	.092
		Linearity	.247	1	.247	1.006	.937
		Deviation from Linearity	660.129	22	120.915	1.098	.451
	Within Groups		1443.886	37	39.024		
	Total		4104.262	60			

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linierity* sebesar 0,451. Maka : $0,451 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linier antara variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji Linieritas Variabel *Brand Trust* (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji Linieritas Variabel *Brand Trust* (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	111.096	19	111.110	2.286	.113
		Linearity	460.781	1	460.781	9.478	.054
		Deviation from Linearity	50.315	18	1.684	1.686	.447
	Within Groups		1993.167	41	48.614		
	Total		4104.262	60			

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linierity* sebesar 0,447. Maka : $0,447 > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang linier antara variabel *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Uji Homogenitas

Tabel 5. Uji Homogenitas

Variabel	Nilai <i>Based on mean</i>	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian	104	0,05	Homogen
<i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	352	0,05	Homogen
<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	461	0,05	Homogen

Sumber data diolah penulis 2024

Bedasarkan tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikansi pada semua variabel lebih besar dari 0,05 maka semua variabel bersifat homogen.

4) Uji Interaksi (*Moderated Regresion Analysis / MRA*)

Variabel moderasi adalah variabel independen kedua yang dapat memperkuat ataupun bisa saja memperlemah antara variabel independen dengan variabel dependen. Cara menguji regresi dengan variabel pemoderasi yaitu MRA atau uji interaksi dengan penerapan khusus

regresi linier dalam suatu persamaan regresi yang mengandung unsur interaksi (perkalian 2 atau lebih variabel bebas). Model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:
a) Model Regresi I

$$Y = a + b_1 X_1 + b_1 (X_1 * Z) + e$$

Tabel 6. Uji Interaksi MRA (Model Regresi I)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.693	12.569		4.988	.000
	Green Marketing	.150	.229	.619	3.656	.015
	GreenMarketing*BrandTrust	.005	.002	.479	2.643	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui variabel green marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.656 > t tabel 2.00247 dan memiliki nilai signifikan yaitu 0.015 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas menyatakan variabel green marketing (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh variabel brand trust (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.011 < 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust (Z) dapat memoderasi variabel green marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Model Regresi II

$$Y = a + b_2 x_2 + b_2 (x_2 * Z) + e$$

Tabel 7. Uji Interaksi MRA (Model Regresi II)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	87.027	9.284		9.374	.000
	Brand Awareness	.551	.196	.594	2.806	.007
	BrandAwareness*BrandTrust	.006	.002	.712	3.362	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui variabel brand awareness (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.806 > t tabel 2.00247 dan memiliki nilai signifikan yaitu 0.007 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh variabel *brand trust* (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (Z) dapat memoderasi variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5) Uji Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.756	.711	1.797

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Green Marketing, Brand Awareness

Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai R squar sebesar 0,756 yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjalankan varians dari variabel terikat (dependen) adalah 75,6%. dengan ini berarti variabel bebas (independen) mampu memberikan partisipasi sebesar 75,6%.

6) Uji Parsial (Uji T)

a) Uji Parsial X1 Terhadap Y

Dari hasil uji t untuk variabel green marketing (X1) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai thitung (3.656) > ttabel (2,00247). Sehingga secara parsial variabel green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai positif menunjukkan bahwa Green Marketing mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

b) Uji Parsial X2 Terhadap Y

Dari hasil uji t untuk variabel *brand awareness* (X2) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai thitung (2.806) > ttabel (2,00247). Sehingga secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung yang positif menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

7) Hipotesis Statistik

Tabel 9. Hipotesis Statistik

No	Variabel Pengujian	Koefisien β	T _{hitung}	T _{Tabel}	Kesimpulan
1.	X1 terhadap Y	0,150	3.656	2.00247	Ha diterima
2.	X2 terhadap Y	0.551	2.806	2.00247	Ha diterima

Berdasarkan dari tabel diatas maka masing-masing hipotesis diterima karena nilai t hitung > t tabel maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis masing-masing Ha diterima dan Ho ditolak.

No	Variabel Pengujian	Koefisien β	Alpha (α)	Sig	Kesimpulan
3.	X1 terhadap Y, Z	0,005	0,05	0,011	Ha diterima
4.	X2 terhadap Y, Z	0,006	0,05	0,001	Ha diterima

Berdasarkan dari tabel diatas maka masing- masing hipotesis diterima karena nilai nilai Alpha (α) > Sig maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa masing-masing Ha diterima dan Ho ditolak.

B. Pembahasan

a) Pengaruh *Green Marketing* (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diukur menggunakan indikator *green marketing* yaitu; *green product, green place, green price, green promotion*. Pada saat ini *green marketing* cukup menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk, karena konsumen berpendapat bahwa produk yang mereka konsumsi akan berdampak terhadap keberlangsungan alam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Sukiman (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua” menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diukur menggunakan indikator *brand awareness* yaitu; *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, *cunsumption*. Ketika konsumen sadar dan dapat mengenali keberadaan suatu produk. maka konsumen akan cenderung untuk membeli produk yang sudah mereka kenal. *Brand awareness* dapat menjadi pertimbangan konsumen yang kemudian memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fransiska Damayanti (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Surakarta” menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh *Green marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di Moderasi Variabel *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (Z) dapat memoderasi variabel *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* adalah *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumen- brand characteristic*. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk yang menerapkan konsep *green marketing*, kemudian konsep tersebut diterapkan dengan benar oleh perusahaan maka konsumen yang sadar akan keberlangsungan alam akan tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d) Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di Moderasi Variabel *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (Z) dapat memoderasi variabel *green marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* adalah *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumen- brand characteristic*. Dengan adanya *Brand awareness* yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk. Ketika konsumen percaya akan merek (*Brand trust*) dan bisa mengenali dan mengingat merek (*Brand awareness*) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bahwa *green marketing* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti strategi *green marketing* yang telah diterapkan oleh perusahaan air mineral Aqua terbukti telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk.
2. bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti ketika kesadaran merek tinggi, konsumen akan memiliki minat lebih terhadap persepsi produk Aqua dan akan memutuskan membeli.

3. Bahwa *brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *green marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa ketika konsumen telah memiliki rasa percaya bahwa produk air mineral Aqua memiliki konsep *green marketing* yang diimplementasikan dengan baik maka akan memperkuat pengaruh keputusan pembelian konsumen.
4. Bahwa *brand trust* (Z) sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). berarti ketika konsumen bisa mengenali dan mengingat produk Aqua lalu memiliki kepercayaan bahwa produk Aqua memiliki kualitas yang baik maka bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Danone Indonesia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi sebagai perusahaan air mineral yang telah dikenal oleh masyarakat disarankan untuk terus meningkatkan dan berkomitmen untuk menerapkan strategi pemasarannya yaitu *green product, green place, green price, green promotion* dengan memperhatikan konsep *green marketing* yang telah digunakan dengan benar. Perusahaan juga harus lebih mengenalkan konsep *green marketing* kepada masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan lebih menonjolkan konsep green pada produknya dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan promosi berupa iklan yang menarik seperti memberikan slogan dan *tagline-tagline* tentang kesehatan lingkungan sehingga nantinya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Keputusan pembelian konsumen didapatkan apabila konsumen telah mengenali produk yang akan mereka beli, oleh karena itu PT. Danone Indonesia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi harus benar-benar menyampaikan kesan yang baik kepada konsumen dengan lebih mengenalkan *tagline* dan iklan Aqua seperti airnya yang berasal dari air pegunungan murni agar nantinya *brand awareness* yang telah dimiliki Aqua melalui produknya bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. PT. Danone Indonesia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi harus selalu meningkatkan kepercayaan konsumen akan produknya (*brand trust*) bahwa konsep pemasaran *green marketing* telah digunakan diterapkan dengan benar dan perusahaan sangat memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Sehingga konsumen yang sadar akan lingkungan percaya terhadap produk Aqua, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand awareness* terhadap produk Aqua bisa mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen percaya terhadap produk. Oleh karena itu PT. Danone Indonesia (Aqua) dan PT. Aqua Golden Mississippi harus terus mengenalkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek (*brand trust*). Perusahaan juga harus lebih meningkatkan kualitas produknya karena saat ini sangat banyak produk pesaing yang memiliki kualitas yang baik Hingga nantinya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kepercayaan konsumen sangat penting.

Daftar Pustaka

- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. ISSN:2252-6552.
- Damayanti, F., & Saputro, E.P. (2022) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Surakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbitan Qiara Media. Pasuruan.
- Hendra, dkk. 2023. Green Marketing for Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau perusahaan Berbagai Sektor). PT. Sonpedian Publishing Indonesia. Jambi.
- Hidayah, Riski Taufik. (2016) Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition) Pearson Education.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management*. Edisi 4. US; Pearson.
- Kurniawan, R., Ratmono, R., & Septiana, N. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro. *Journal Dinamika STIE Lampung*.
- Lestari, A., & Septiana, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 492-504.
- Mukaromah, Alviccenia Lailatul, dkk. 2019. Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Internasional Bisnis Terapan & Internasional*. Vol 4(3).
- Mayanti, R. E. Ratmono. Nasikah, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Ngabiso, Febriyanto. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Study Pada Kosumen AMDK Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 4(1).
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Seferan, Fahrurozi Abdul. 2019. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sitorus, Sunday Ade, dkk. 2020. *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sukiman, Abdul Salam. 2021. Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Produk Merek AQUA. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 11.
- Utami, Tri Retno. 2020. Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan prima Agus Teknik. Semarang.