

Pengaruh Pemasaran Hijau dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi)

Wirda Damayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Korespondensi penulis: wirda.dy123@gmail.com

Amsah Hendri Doni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail: amsahhendridoni@gmail.com

Abstract. *The intense competitiveness in the commercial sector drives this research. Plastic trash in the environment is causing an increasing amount of natural damage. Customers are becoming more demanding when it comes to eco-friendly items. As a result, companies need to adopt green marketing as a new marketing tactic. Companies can get a competitive edge through green marketing by fostering greater customer trust. Young buyers favor things that are good for the environment. The purpose of this study is to determine the degree to which the purchasing decisions of the Class of 2020 Sharia Business Management students at the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, are influenced by green marketing and brand image. Quantitative descriptive research is used in this study. Both primary and secondary data were used. With a sample size of 64 respondents, the study's population consisted of users of AQUA products. Data were gathered by questionnaire distribution and observation. Research instrument tests, which include validity and reliability testing, as well as traditional assumption tests, which include tests for heteroscedasticity, multicollinearity, autocorrelation, and normality, were employed in data processing procedures. using the aid of the SPSS22 program. Based on the research findings, it can be inferred that while brand image has a value of 0.00 less than 0.05 or (0.00 < 0.05), it can be concluded that brand image partially influences purchasing decisions. This is because the company is implementing a new marketing strategy, namely green marketing. The partially green marketing variable has a value of 0.002 which is smaller than 0.05 or (0.002 < 0.05). Businesses can gain a competitive edge by using green marketing to enhance their positive consumer perception. It is possible to conclude that green marketing and brand image jointly have a large influence on purchase decisions because they both simultaneously have a computed F value > F table, or 249,499 > 3,148.*

Keywords: *Quality; Green Marketing; Brand Image; Purchase Decision.*

Abstrak. Tingginya persaingan di sektor komersial mendorong penelitian ini. Sampah plastik di lingkungan menyebabkan semakin banyak kerusakan alam. Pelanggan menjadi lebih menuntut dalam hal barang-barang ramah lingkungan. Akibatnya, perusahaan perlu mengadopsi pemasaran ramah lingkungan sebagai taktik pemasaran baru. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui pemasaran ramah lingkungan dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang lebih besar. Pembeli muda menyukai barang-barang yang baik bagi lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dipengaruhi oleh warna hijau, pemasaran dan citra merek. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan. Dengan jumlah sampel sebanyak 64 responden, maka populasi penelitiannya adalah pengguna produk AQUA. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi. Uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi tradisional yang meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan normalitas digunakan dalam prosedur pengolahan data. dengan bantuan program SPSS22. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai nilai 0,00 kurang dari 0,05 atau (0,00 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perusahaan menerapkan strategi pemasaran baru yaitu green marketing. Variabel green marketing secara parsial mempunyai nilai sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 atau (0,002 < 0,05). Bisnis dapat memperoleh

keunggulan kompetitif dengan menggunakan pemasaran ramah lingkungan untuk meningkatkan persepsi positif konsumen. Pemasaran ramah lingkungan dan citra merek terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan perhitungan simultan nilai $F > F$ tabel ($249,499 > 3,148$).

Kata Kunci: Pemasaran Hijau; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi dan perekonomian telah memunculkan sejumlah produk dan kebiasaan konsumsi yang tidak ramah lingkungan, yang berdampak buruk terhadap lingkungan dan berkontribusi terhadap permasalahan seperti polusi udara dan perubahan iklim. Banyaknya sampah plastik di lingkungan menjadi salah satu faktornya. Prosedur-prosedur tersebut harus ditaati agar upaya tersebut dapat bersaing dan maju serta selaras dengan tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau keuntungan yang dapat dihasilkan seefisien dan seefisien mungkin. Produk dan citra mereknya harus dipasarkan untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah tindakan yang kita lakukan untuk membuat pelanggan membeli barang atau jasa yang kita produksi sehingga kita dapat memperoleh keuntungan dari apa yang kita lakukan. Industri ini telah melakukan sejumlah upaya untuk menciptakan barang-barang terpopuler untuk kegiatan penjualan, namun masih memerlukan rencana untuk mempengaruhi pasar dan mencari prospek. lingkungan bisnis yang sangat baik, khususnya untuk barang. Dengan menggunakan teknik ini, industri dapat menghasilkan barang yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dan dengan kualitas yang lebih tinggi, menarik pelanggan secara keseluruhan dan membantu mereka yang akan melakukan pembelian untuk membuat penilaian.

Kekhawatiran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat akibat perubahan situasi ini. Perusahaan didorong untuk menerapkan taktik inovatif, seperti periklanan ramah lingkungan, melalui perilaku sosial ini. Pemasaran ramah lingkungan, kadang-kadang disebut sebagai pemasaran lingkungan, adalah istilah umum untuk semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menciptakan dan mempromosikan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sambil meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan. Perusahaan dihimbau untuk selalu mempertimbangkan produk ramah lingkungan (green product) dalam memproduksi produk akibat adanya pergeseran persepsi konsumen. Hal ini bertujuan agar dengan menerapkan strategi ini, Anda akan dapat melakukan pembelian yang lebih tepat.

Aqua memasarkan lini produknya dengan menggunakan teknik ramah lingkungan. Aqua meluncurkan produk AMDK daur ulang pertama di Indonesia pada akhir tahun 2018. Produk tersebut seluruhnya terbuat dari bahan baku plastik daur ulang. Botol plastik daur ulang Aqualife aman dikonsumsi, terbukti dengan akreditasi FSSC 2000. Pemasaran ramah

lingkungan dapat memenuhi permintaan konsumen akan barang-barang ramah lingkungan dengan meningkatkan produksi produk ramah lingkungan sekaligus meningkatkan pendapatan. Penelitian Priyono (2017) menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan ramah lingkungan. Selain itu, menurut Widodo (2020), iklan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dengan merek Aqua, PT. Danone Aqua menjual produk air minum dalam kemasan. Merupakan perusahaan air minum terbesar dan pertama di Indonesia yang menggunakan teknik manajemen pemasaran sadar lingkungan. Aqua juga menjadi merek air minum kemasan terlaris di sejumlah kategori produk air mineral. Aqua juga mengiklankan produknya melalui panggilan ramah lingkungan. Ungkapan iklan yang mempromosikan perilaku ramah lingkungan menunjukkan hal ini. Pelanggan akan lebih cepat mengingat pesan produk yang diiklankan dan mampu melakukan penilaian pembelian yang lebih baik berkat iklan yang inovatif dan kreatif.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, bisnis memberikan mereka berbagai kemungkinan. Deskripsi merek produk yang dituju adalah salah satunya. Arti penting dari citra merek terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan bagaimana konsumen memandang suatu merek. "Citra merek ke memori skema merek" inilah yang didefinisikan oleh Hawkins dan International Seminar and Call for Papers 2023 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹⁶ Mothersbaugh (2010) sebagai citra merek. Dengan kata lain, menciptakan citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Bersumber pada penjelasan kerangka balik diatas pengarang terpikat buat melaksanakan riset lebih lanjut serta menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul

“Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA” (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi)

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen membuat pilihan yang berbeda mengenai apa yang harus dicari, apa yang harus dibeli, dan bagaimana menggunakan merek dan produk yang berbeda pada setiap saat. Setiap hari, setiap konsumen membuat berbagai keputusan tentang aktivitas sehari-harinya tanpa menyadari apa yang mereka lakukan. Setiap orang mempertimbangkan

pilihannya dan kemudian memutuskan berdasarkan perkiraannya.¹ Biasanya, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek yang mereka junjung tinggi. Meskipun demikian, insiden yang melibatkan non-terdakwa dapat mempengaruhi pilihan klien. Akibatnya, aspirasi dan preferensi pembelian tidak selalu diterjemahkan ke dalam alternatif pembelian yang nyata.

Terdapat pula jenis tindakan ketetapan pembelian antara lain yakni:

- a. Tindakan pembelian wilayah: Tindakan pembelian regional ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka terlibat dalam pembelian dan merasakan kesamaan substansial antar merek. Klien mungkin terlibat ketika produk tersebut mahal, berbahaya, jarang dibeli, dan mengharuskan mereka untuk menunjukkan fitur wajah mereka yang paling ekspresif.
- b. Tindakan pembelian pengurangan disonan mengacu pada situasi di mana pelanggan menyadari sedikit analogi antar merek namun dihadapkan pada pembelian yang mahal, jarang, atau berbahaya.
- c. Aktivitas pembelian rutin yang terjadi dalam konteks yang ditandai dengan keterlibatan klien dan analogi merek yang minimal.
- d. Tindakan melakukan pembelian disertai dengan rasa ketenangan, terjadi dalam lingkungan yang ditandai dengan keterlibatan pelanggan yang minimal namun persepsi loyalitas merek yang besar.²

Serangkaian peristiwa selanjutnya membentuk prosedur pembelian yang ideal: identifikasi masalah, pengambilan data, evaluasi alternatif, penentuan pembelian, dan disposisi pembelian selanjutnya.

- a. Pengenalan masalah: Setelah konsumen mengetahui adanya masalah permintaan, prosedur pembelian dimulai. Konsumen menyadari bahwa terdapat analogi antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian data, dimana konsumen yang mulai menunjukkan minat dimotivasi untuk mencari informasi tambahan.
- c. Penilaian penggantian Ketentuan dapat dievaluasi dengan berbagai metode. Saat ini, pendekatan yang berlaku terhadap evaluasi pelanggan terutama bersifat kognitif, dimana konsumen dianggap sebagai pencetus evaluasi produk.
- d. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain niat membeli dan tindakan orang lain. Sejauh mana alternatif yang tersedia bagi seseorang dibatasi oleh

¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 214

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 179-181

tindakan negatif orang lain akan bergantung pada dua faktor: motivasi pelanggan dan beratnya konsekuensi.

- e. Sikap Pasca Pembelian: Saat melakukan pembelian, tanggapan pelanggan terhadap produk yang mereka coba akan terwujud dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan.
- f. Kepuasan pasca pembelian Seorang konsumen mungkin mengembangkan kesadaran akan kelemahan setelah melakukan pembelian suatu produk.
- g. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan berdampak pada tindakan pemasaran selanjutnya. Setelah suatu produk dibeli, pemasar mempunyai kemampuan untuk mengatur penggunaan dan pembuangannya oleh konsumen. Pengembangan metode konsumsi baru oleh pelanggan harus menarik minat pemasar, mengingat aplikasi tersebut dapat diiklankan.

Khususnya ketika melakukan pengeluaran, Islam memerintahkan bahwa setiap individu harus mengendalikan dan memusatkan ambisi mereka sehingga mereka dapat memberikan manfaat bagi kehidupan di dunia dan di akhirat daripada menimbulkan kerugian. Pendekatan yang diambil untuk mengumpulkan keputusan sangat dipengaruhi oleh perspektif pelanggan.

Keyakinan dalam Islam mengamanatkan bahwa setiap individu menjalani kehidupan yang moderat dan menahan diri dari melakukan perilaku berlebihan, seperti penyalahgunaan kekayaan. Perintah ini sudah tercatat langsung pada Pesan Al- Furqan bagian 67 selaku berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian..”* (Q.S Al-Furqan : 67)

Ayat tersebut di atas (Q.S. Al-Furqan:67) mengisyaratkan bahwa umat Islam diperintahkan oleh Allah SWT untuk hidup sederhana dan tidak menyia-nyiakan hartanya. Seseorang yang taat dan menganut keyakinan agama yang sejati akan menahan diri untuk tidak melampaui batas atau menimbun harta bendanya. Mereka juga tidak menunjukkan kekikiran terhadap diri mereka sendiri maupun keluarga mereka. Mereka menjaga pendapatannya seimbang, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit.

Pemasaran Hijau

Pemasaran ramah lingkungan didefinisikan sebagai “pariwisata yang ramah lingkungan” atau “pemasaran yang ramah lingkungan”; hal ini mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memfasilitasi dan membentuk transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan menimbulkan dampak kerusakan yang paling sedikit

terhadap lingkungan alam. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2012:25), kampanye pemasaran memiliki otoritas atas empat elemen penyusun yang membentuk bauran pemasaran. Temuan ini hampir sama dengan yang dilaporkan oleh Prakash pada tahun 2002, dimana ia mengkategorikan koleksinya sebagai berikut:

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dalam Arseculeratne dan Yazdanifard, kepedulian terhadap lingkungan harus dimasukkan ke dalam formula pemasaran untuk pemasaran ramah lingkungan. Bauran pemasaran terdiri dari empat P: produk, harga, lokasi, dan promosi, seperti yang sudah diketahui umum. Setiap elemen formula pemasaran harus memasukkan perspektif hijau untuk memperkenalkan produk ke pasar, sesuai dengan filosofi pemasaran hijau. Elemen-elemen berikut terdiri dari bauran pemasaran yang berpusat pada lingkungan:³

1. Produk ramah lingkungan adalah produk yang memberikan keuntungan sosial selain manfaat bagi konsumen, seperti ramah lingkungan. Produk ini tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, namun juga berpotensi memberikan manfaat bagi lingkungan, karena dapat mencegah kerusakan lingkungan yang dapat menimbulkan penyakit yang merugikan konsumen.
2. Harga ramah lingkungan adalah harga yang ramah lingkungan dan tersedia bagi konsumen. Konsumen yang memiliki informasi lebih banyak akan mendorong pembelian produk yang ramah lingkungan. Bisnis dapat mencapai profitabilitas dengan menerapkan strategi harga yang lebih rendah, terutama ketika permintaan sangat responsif dan pada saat yang sama menawarkan manfaat produk.
3. Lokasi nyata suatu produk yang mempunyai dampak langsung terhadap lingkungan disebut sebagai “tempat hijau”. Kesadaran lingkungan melampaui lokasi fisik produk hingga mencakup proses produksi, peralatan, dan distribusi produk. Promosi ramah lingkungan mengacu pada segala bentuk periklanan atau pemasaran yang sadar lingkungan. Hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan semuanya disertakan..

Dalam situasi ini, konsumen yang ingin membeli produk harus mempertimbangkan manfaat lingkungannya. Melindungi lingkungan diperlukan untuk memastikan bahwa lingkungan tetap tidak rusak dan bermanfaat. Allah SWT memerintahkan hamba-Nya dalam ayat 41 Qs. Ar-rum untuk tidak mencemari lingkungan. Berikut firman Allah SWT dalam Pesan Al-Quran Al-Baqarah surat 168:

³Sri Sarjana, & Rusydi Fauzan, *Manajemen Pemasaran*, (Padang, Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022) Hlm.146

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١

Artinya: *“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka Kembali (ke jalan yang benar)”*.

Referensi pada ayat di atas menunjukkan bahwa meskipun Allah sebelumnya telah menjelaskan watak jahat orang-orang musyrik Mekkah yang mengidolakan nafsu mereka, dalam ayat ini Dia menegaskan bahwa penyembahan berhala berkontribusi terhadap kerusakan yang terjadi di muka bumi. Tindakan manusia yang didorong oleh rasa putus asa dan menyimpang dari kebutuhan alam telah mendatangkan malapetaka di darat dan laut, berdampak baik pada wilayah perkotaan maupun pedesaan. Allah menghendaki agar mereka menjalani sebagian dari perbuatan negatifnya agar bisa bertaubat dan kembali ke sifat aslinya.

Salah satu kewajiban lingkungan hidup yang utama dalam Islam adalah menjaga keseimbangan alam, habitat yang masih ada, dan lingkungan hidup tanpa merusaknya. Karena sesungguhnya Allah melebihkan orang-orang yang mengerjakan amal shaleh dan tidak menyukai orang-orang yang melakukan perbuatan keji.

Citra Merek

Ketika konsumen melakukan pembelian dan mengingat atribut-atribut penting dari suatu merek, mereka mempertimbangkan citra merek. Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai desain, moniker, frasa, tanda, atau simbol khas yang diasosiasikan oleh individu atau kelompok dengan serangkaian produk atau layanan tertentu. Persepsi dan keyakinan pelanggan yang dihasilkan dari kehadiran perusahaan dalam ingatan atau refleksi mereka merupakan aspek tambahan dari citra merek.

Contoh informasi yang dikomunikasikan kepada konsumen mengenai citra merek adalah logo atau simbol perusahaan. Istilah untuk ini adalah “citra merek”. Periklanan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan reputasi merek dengan memberikan konsumen akses langsung ke produk yang dipromosikan oleh organisasi.

Menurut Kotler & Keller, lima ciri indikator citra merek sebagai berikut :

- a. Selain slogan, logo, warna, kemasan, dan lokasi, identitas merek juga mencakup identitas perusahaan.
- b. Kepribadian suatu merek terdiri dari karakteristik yang membentuk identitasnya yang berbeda.

- c. Asosiasi merek terdiri dari elemen-elemen yang tampaknya diasosiasikan dengan merek.
- d. Keunggulan merek adalah perilaku dan sentimen konsumen.
- e. Keunggulan dan keunggulan suatu merek merupakan kualitas yang membedakan suatu bisnis dengan pesaingnya.

Menurut ajaran Islam, merek adalah individu atau bisnis yang memiliki kualitas yang menguntungkan atau nama yang memiliki reputasi baik. Membangun merek terkemuka yang membangkitkan kepercayaan konsumen memerlukan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dan kepatuhan yang ketat terhadap peraturan syariah. Sebutan Al-Amin yang menandakan sosok yang membangkitkan rasa percaya diri, mencerminkan persepsi baik terhadap Nabi Muhammad SAW. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus membangun reputasi merek yang positif, yang menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Organisasi dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan layanan mereka dengan cara ini.

Pada QS Asy-Syu'ara ayat 181–183, ada ayat al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : 181. *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*

182. *dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.*

183. *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;*

Sebagaimana dinyatakan dalam ayat Al-Qur'an di atas, menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek paling efektif dicapai melalui praktik kejujuran dalam komunikasi dan menghindari perilaku yang dapat merugikan dan ketidakpuasan pelanggan, seperti penipuan dan kekurangan bobot. Hal ini karena melakukan tindakan seperti itu akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen, sehingga menyebabkan terhentinya pembelian mereka terhadap produk kami.

Untuk mencapai branding, citra merek harus memancarkan integritas. Integritas sangat penting dalam pemasaran. Nama yang bagus menandakan identitas dan kualitas positif. Oleh karena itu, ketika berbicara terus terang tentang suatu produk atau layanan, seseorang harus

mempertimbangkan penerapannya pada keadaan tertentu dan memberikan analisis komprehensif mengenai kelebihan dan kekurangannya.

METODE PENELITIAN

Posisi serta Durasi Penelitian

Posisi penelitian diujicobakan pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah. Penyelidikan diperkirakan berlangsung selama satu bulan, dimulai pada 14 Desember 2023, dan berakhir pada 14 Januari 2024.

Tipe, Pangkal serta Tata cara Pengumpulan Data

Informasi yang dimanfaatkan para ilmuwan diformulasikan secara khusus untuk memfasilitasi penelitian kuantitatif. Narasi kuantitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam subjek penelitian. Istilah "kuantitatif" berasal dari kenyataan bahwa validasi temuan penelitian didasarkan pada data numerik yang diperoleh melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah upaya metodologis dan analitis yang menggunakan langkah-langkah penelitian kuantitatif dalam upaya menemukan penyebab fenomena.

Penelitian ini menggunakan dua kategori informasi akhir yang berbeda: informasi fundamental dan informasi inferior. Informasi fundamental terdiri dari data yang dikumpulkan secara bertahap dari sumber aslinya, sedangkan informasi di bawah standar diperoleh dari hasil negosiasi putaran kedua pihak berwenang setelah analisis persegi. Metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari monitoring dan kuesioner.

Populasi serta Sampel

Populasi adalah domain yang dapat digeneralisasikan; itu terdiri dari subjek atau lokasi yang menunjukkan kualitas dan atribut berbeda yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Dari populasi inilah kesimpulan kemudian diambil. Dalam konteks penelitian, khususnya penelitian kuantitatif, populasi merupakan elemen mendasar yang memerlukan penekanan khusus jika para ilmuwan ingin menghasilkan temuan ahli dan efektif mengenai pokok bahasan atau domainnya.

Subyek penelitian ini adalah basis konsumen produk AQUA. Ilustrasi penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pemilihan titik penelitian berdasarkan tolok ukur yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjamin

perolehan data dalam jumlah maksimal. Dalam penelitian ini, tolok ukur estimasi spesifik yang digunakan sebagai ilustrasi adalah responden yang memenuhi tolok ukur berikut:

- a. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2020
- b. Pembeli offline produk Aqua di masa lalu.
- c. Sebelumnya pernah menggunakan produk Aqua. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin; jika N lebih besar dari 500 dan e sama dengan 10%, maka rumusnya sebagai berikut:⁴

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 182 \text{ orang}$$

$$e = 10 \% \text{ atau } 0,005$$

$$n = \frac{182}{1 + 182 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{182}{1 + 182 (0,01)}$$

$$n = \frac{182}{1 + 1,82}$$

$$n = \frac{182}{2,82}$$

$$= 64$$

Perhitungan di atas menghasilkan jumlah ilustrasi minimal yang diperlukan untuk penelitian ini, yaitu sebanyak 64 responden. Lima belas ilustrasi dikutip oleh peneliti yang juga memberikan kuesioner kepada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah tahun 2020 di UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi. Berknaan dengan jangka waktu kurang lebih

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2010), 89

satu bulan. Para peneliti menggunakan pendekatan di atas karena mereka berhipotesis bahwa populasi sasarnya sangat besar dan jumlahnya bisa berfluktuasi.

Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Bebas)

Karet elastis bebas, menurut Sugiyono, adalah plastik yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variasi suatu bahan yang tampak elastis terbatas (terikat). Mengenai penelitian elastis yang tidak dibatasi, khususnya biaya dan kualitas.

- 1) Kualitas produk terdiri dari kumpulan atribut atau kualitas yang dirasakan dalam produk dan diterapkan untuk memuaskan keinginan pelanggan.
- 2) Harga dinyatakan sebagai nilai numerik yang menggantikan satu barang fisik dengan barang lainnya. Salah satu fungsi utama ilmu ekonomi, seperti pengetahuan umum, adalah menjelaskan mengapa sesuatu itu ekonomis dan mengapa hal itu mahal.
- 3) Etika Bisnis Islam adalah moral atau kesopanan yang dimaksudkan untuk mengangkat etika individu yang hidup sesuai dengan syariah dan peraturannya.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah yang mengalami pengaruh atau dipengaruhi oleh variabel elastis bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah sebagai berikut: Keputusan Pembelian, yang mewakili sikap pelanggan mengenai penggunaan atau konsumsi suatu produk.

Metode Analisa Data

Dalam konteks penelitian kuantitatif, analisis informasi memerlukan konsolidasi data yang diperoleh dari seluruh partisipan atau sumber alternatif. Metodologi analisis informasi statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistik deskriptif terdiri dari statistik yang berkaitan dengan cara informasi dijelaskan, diucapkan, atau dijelaskan secara lugas.

Untuk menentukan besarnya ikatan dan dampak lebih dari dua elastis independen, digunakan analisis regresi linier berganda. digunakan untuk mengetahui apakah niat pembelian produk rendang secara simultan dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan etika bisnis Islam. Proses penggunaan bentuk regresi berganda memerlukan perumusan garis pertemuan antara dua prediktor:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Nilai prediksi dari Y
a : Bilangan Konstanta
 b_1, b_2, \dots, b_n : Koefisien variabel bebas
 X_1, X_2 : Variabel Independen

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Metrik validitas menentukan valid atau tidaknya suatu survei. Suatu survei dianggap valid jika tanggapan terhadap pertanyaannya sesuai dengan konstruksi yang diukur oleh kuesioner itu sendiri. Bandingkan jumlah hubungan total item yang cocok, dilambangkan dengan rhitung, dengan hasil perhitungan rtabel untuk mempartisi uji validitas. Soal atau tanda tersebut tergolong ASI apabila rhitung lebih besar dari rtabel dan bernilai positif. Sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari Rtabel maka tidak menunjukkan ASI. Tingkat signifikansinya adalah 5% (atau 0,05), yang menyatakan pernyataan tersebut sebagai ASI.

2) Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah verifikasi keabsahan peralatan penelitian adalah menilai keandalan informasi dan peralatan. Seperti yang ditunjukkan oleh stabilitas alat ukur ketika menilai indikator yang sebanding, keandalan adalah sebuah metrik. Tes ini menentukan ketepatan suatu alat ukur; jika alat ukur berada dalam kisaran yang diharapkan, maka alat tersebut dianggap sangat andal. Eksperimen reliabilitas menggunakan statistik uji Cronbach's Alpha bersama dengan tolok ukur pengujiannya: Jika koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,05 berarti variabel tersebut dianggap reliabel. Jika Cronbach's Alpha kurang dari 0,05, maka elastis tidak dapat diandalkan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pemeriksaan ini dilakukan oleh Leader Ghozal dengan menganalisis histogram residu yang menggambarkan sebaran informasi berupa titik-titik sepanjang sumbu diagonal grafik. Ringkasnya, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar sepanjang diagonal dan dalam vektor diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah bentuk regresi telah menghasilkan hubungan elastis yang independen maka dilakukan percobaan multikolinearitas. Analisis angka keterbukaan dan faktor inflasi varians (VIF) untuk mengidentifikasi hal ini. Multikolinearitas dapat diidentifikasi oleh Ghozal melalui pemanfaatan angka toleransi dan inverse variance inflasi faktor (VIF). Kedua dimensi ini membentuk karet elastis bebas yang bersentuhan dengan karet elastis bebas lainnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari percobaan heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah versi residu dalam bentuk regresi dapat dibandingkan atau tidak. Eksperimen Glejser sesuai dengan prosedur eksperimen heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah, menurut kompilasi keputusan pada eksperimen Glejser, jika angka signifikansinya lebih besar dari 0,05.

c. Uji Hipotesis

1) Uji F

Eksperimen F-statistik berfungsi untuk menentukan apakah pemasukan seluruh elastis bebas atau independen dalam bentuk menghasilkan efek yang setara dengan efek elastis terbatas. Hipotesis nol (H_0) yang harus diperiksa adalah apakah semua bentuk standar bernilai nol atau tidak, yang menunjukkan bahwa tidak ada penjelasan signifikan mengenai elastis terbatas yang dapat diberikan oleh elastis bebas mana pun.

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka diperoleh H_0 yang menunjukkan bahwa elastis terbatas tidak dipengaruhi oleh elastis bebas.

Jika signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa elastis independen berpengaruh terhadap elastis dependen.

2) Uji t

Dalam upaya untuk menjelaskan apakah elastis terbatas dipengaruhi secara kolektif oleh semua elastis independen, dilakukan eksperimen statistik atau eksperimen parsial. Untuk menguji dengan eksperimen-t, seseorang melakukan eksperimen dua arah dengan asumsi berikut:

Apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau sig kurang dari 0,05 maka H_0 diterima.

Apabila t hitung lebih kecil dari nilai t kritis tabel atau sig lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien kepastian (R^2) mengukur kemampuan suatu bentuk untuk memperhitungkan elastisitas terbatas dan elastisitas bebas. Ketika kemampuan elastis bebas untuk menjelaskan elastis terbatas terus meningkat, besarnya koefisien kepastian meningkat. Sebaliknya, koefisien konfirmasi semakin kecil nilainya hingga menjadi dapat diabaikan atau sangat terbatas. Kapasitas elastis bebas untuk menjelaskan elastis... elastis terbatas Koefisien konfirmasi menyatakan proporsi elastis terbatas yang dipengaruhi oleh elastis independen. Sisanya diekspos oleh elastis tambahan yang tidak ada pada bentuknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembeli produk AQUA. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dalam upaya memberikan gambaran kejadian subjek penelitian secara real-time. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Hal ini didukung dengan hasil uji t (8,259) melebihi nilai kritis dari t tabel (1,670) dan analogi angka signifikan (0,002) kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi. error, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,756. Temuan ini menetapkan bahwa pendapatan H1 dan definisi kualitas produk berdampak signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.
- b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dalam upaya memberikan gambaran kejadian subjek penelitian secara real-time. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil uji t (2,344) yang melebihi nilai kritis dari t tabel (1,670), dan analogi dengan angka signifikan (0,000) < (0,05) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi. tingkat kesalahan dikaitkan dengan nilai koefisien regresi (0,258). Temuan ini memberikan bukti bahwa pendapatan H2 dan definisi kualitas produk berdampak signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.
- c. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Sjech M.Djamil Djambek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bukittinggi meneliti pengaruh brand image AQUA terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran langsung tentang peristiwa yang berkaitan dengan subjek penelitian. Eksperimen F menunjukkan bahwa kombinasi green marketing dan brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa 88,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek produk ramah lingkungan, yang ditunjukkan dengan koefisien konfirmasi R-square sebesar 0,886..

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh citra merek dan elastisitas pemasaran ramah lingkungan. Hasil uji t pada grafik 4.14 memberikan beberapa bukti adanya pengaruh citra merek dan green marketing terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t(8),259$, dan $(2,344)$ masing-masing lebih besar dari t grafik 1,670 . Sebaliknya nilai signifikansi yang terkait dengan pengaruh green marketing dan brand image sebesar $0,000 > 0$ pada tabel 3.148. Hal ini menjamin H_0 diperoleh dan H_a ditolak. Akibatnya, dampak pemasaran ramah lingkungan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sangat besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan wacana yang disajikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Universitas Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sangat merasakan dampak green marketing sebelum membeli produk AQUA. Konsekuensinya, institusi pendidikan tinggi cenderung memilih produk yang dipengaruhi oleh pemasaran ramah lingkungan.
2. Seperti dilansir Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Universitas Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam PT. Citra merek Danone AQUA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk AQUA yang ada. Sebagian besar responden memilih membeli produk ini berdasarkan persepsi merek, yang merupakan faktor penentu, dan bukan karena tawaran promosi.
3. Uji coba bersama yang dilakukan terhadap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi tahun 2020 mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mereka terhadap produk AQUA dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan pemasaran ekologis. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin besar dampak pemasaran ekologi dan citra merek maka semakin banyak pula keputusan yang diambil mahasiswa mengenai produk AQUA.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Anastasia, Ulva, Yulia. 2014. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Manado* (Jakarta : EMBA).
- Dewi, Arisma, Aksari. 2017. *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian*). Diss. Udayana University.
- Dr. Achmad Sani Supriyanto. *Metodologi Penelitian Manajemen* (Malang : UIN Maliki Press,2013),
- Durianto, Darmadi, Sugiharto dan Tony. 2001. *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dwipamurti, Igan. 2018. *Pengaruh green economy terhadap citra merek dan keputusan pembelian*). Jakarta : Jurnal Administrasi Bisnis.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Rajawali Pers
- Fernanda, Sudirman, Purnomo,. 2023. *Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*. Jakarta : CV rans Info Medika.
- Gani dan Amalia. 2015. *Alat Analisis Data-Aplikasi Statistic Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial Edisi1*. Yogyakarta:Cv Andi Offset.
- Ghozali Dan Ratmono. 2017. *Analisis Multivariate Dan Ekonometrika Dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang Nugraha. 2015. *Panduan Pemeriksaan Laboratorium Hematologi Dasar*. Jakarta : CV rans Info Medika.
- Hendri Anto. 2003. *Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Ekonisa.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mery, & Zufi Yanti. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image*. Jakarta : Rajawali Perss
- Nataya dewanti. 3720022. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020. Wawancara langsung pada Tanggal 31 Oktober 2023 di UIN Syech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UINMaliki Press.

- Sarjana, & Fauzan. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Padang, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sofian . 2013. *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sujarweni. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Perss.
- Tjiptono. 2005. *Brand Management and Strategy* , Yogyakarta: Erlangga.
- Vinna, Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : Pustaka Setia.