Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek Perusahaan Ades dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi

Manajemen Pemasaran

Kelvin Harly[1*)] dan Linda Kusuma[2)]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
[*]E-mail: kelvin.harly2401@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 17-04-2021
Revision: 20-02-2022
Published: 28-02-2022

DOI Article:
10.24905/permana.v14i1.175

A B S T R A C T

Companies need to observe green marketing methods as a way to build a brand image, because it is important to observing the quality of the company's products. Green marketing and product quality are important aspects for students in assessing brand image. This study aimed to determine the impact of green marketing to brand image, and product quality as a moderation of green marketing and product quality. This research indicate that green marketing has a positive effect on brand image and product quality is proven to moderate both variable relationships

Key word: Brand Image, Product Quality, Green Marketing

Acknowledgment

© 2022 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir ini banyak tersebar isu kerusakan lingkungan di Indonesia yang disebabkan oleh sampah. Permasalahan yang disebabkan oleh sampah ini sedang menjadi pembahasan di Indonesia bahkan seluruh dunia, kementerian lingkungan dan kehutanan Republik Indonesia menyatakan bahwa jumlah timbunan sampah perhari di Indonesia sebesar 175.000-176.000 ton/hari atau 64 juta ton /tahun (Guspul, 2018). Kesadaran konsumen akan pentingnya lingkungan mulai tumbuh yang menyebabkan banyak perusahaan mulai memanfaatkan isu lingkungan demi kepentingan bisnis (Waskito, 2015).

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang telah menggunakan *green marketing* dalam menjalankan usahanya yaitu Ades. Peluncuran Ades ini menampilkan bahwa produk berukuran 600ml ini memiliki kemasan yang aman, murni, dan tepercaya serta menggunakan lebih sedikit bahan plastik sehingga limbah botol plastik lebih mudah

diremukkan. Dengan volume botol palstik yang lebih kecil setelah diremukan, maka akan mengurangi emisi karbon saat sampah tersebut diangkut (Coca cola Amatil, 2011). Ades mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dengan melakukan kampanye gerakan #NiatMurni dari Ades yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya pengelolaan botol plastik bekas dan Ades ini ingin mewujudkan Indonesia yang bebas sampah selama beberapa dekade ke depan (CocaCola Journey, 2019).

Sebagai bentuk nyata dalam mengurangi sampah plastik, Ades ingin menginformasikan secara luas bahwa kemasan Ades menggunakan plastik bekas pakai yang telah dikumpulkan di bank sampa. Kemudian plastik bekas pakai tersebut akan dipilah, dibersihkan, dan dicacah untuk diolah menjadi material daur ulang dengan teknologi *Polyethylene Terephthalate* (PET). Botol bekas pakai yang tidak lolos seleksi digunakan untuk memproduksi tutup botol dan label (CocaCola Journey, 2019).

Siswono & Widyastuti (2019) menyatakan bahwa *green marketing* akan semakin mengalami pertumbuhan dengan memanfaatkan isu lingkungan yang ada dan *green marketing* ini merupakan salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan. Perkembangan *green marketing* sudah mulai bergerak ke arus utama pasar dan konsumsi produk hijau sudah menjadi tren di kalangan masyarakat, bahkan sebagian besar konsumen di negara maju menganggap faktor lingkungan sebagai pengaruh dalam mengonsumsi produk hijau (Wu & Chen, 2014). Menurut Chahal et al. (2014) pada masa sekarang seluruh aktivitas sudah dipengaruhi oleh unsur lingkungan, sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* sudah mulai memiliki momentum di dalam pasar.

Untuk merespons kesadaran konsumen akan lingkungan hidup, pemasar perlu menyadari bahwa konsumen tidak hanya fokus pada isu lingkungan tersebut, namun konsumen juga memperhatikan kualitas dan kinerja produk hijau. Performa produk hijau tidak boleh kalah dibandingkan dengan produk biasa pada umumnya agar dapat menarik bagi konsumen (Waskito, 2015). Motif bahwa konsumen tertarik menggunakan produk hijau, karena terdapat anggapan bahwa produk hijau mampu memberikan nilai lebih untuk konsumen dan lingkungan. Jika konsumen telah mendapatkan manfaat langsung dari produk hijau, maka akan mampu untuk meningkatkan citra merek perusahaan.

Citra merek merupakan identitas atau reputasi perusahaan yang telah tertanam dibenak

 Copyright ©2022, PERMANA

konsumen (Made et al., 2019). Dengan berkembangnya isu lingkungan di kalangan konsumen, banyak perusahaan memanfaatkan isu ini untuk membangun citra merek hijau (Kang & Yang, 2010). Jika citra merek perusahaan hijau sudah tertanam dibenak konsumen, maka hal tersebut mampu mempengaruhi peningkatan penjualan (Siswono & Widyastuti, 2019). Muqorrobin et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting disuatu perusahaan, citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek sering dijadikan dasar dalam memilih produk jika mereka tidak memiliki informasi yang lengkap akan suatu produk.

Kualitas produk hijau yang buruk dapat memberikan dampak negatif terhadap citra merek perusahaan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Harapan konsumen akan produk hijau sering diciderai oleh kualitas produk yang buruk dan tidak benar-benar memberikan manfaat atau dampak yang baik terhadap lingkungan (Waskito, 2015). Dengan adanya persepsi seperti ini di kalangan konsumen, perusahaan dianggap perlu menyampaikan informasi produk secara sesuai agar persepsi konsumen akan produk hijau tidak rusak (Chen & Chang, 2012).

Berbagai studi telah dilakukan sebelumnya dan banyak yang mengungkapkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Seperti yang dilakukan oleh Siswono & Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kesesuaian dengan informasi yang diberikan akan mampu memberikan citra yang positif bagi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pickett-Baker & Ozaki (2008), Chen & Chang (2012), dan Widyastutir & Said (2017) yang mengungkapkan hal serupa.

Namun beberapa peneliti menyatakan sebaliknya, Istantia, Kumadji, & Hidayat (2016) menyatakan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra merek. Johannes, Suswita, & Ilunitedra (2015) menemukan bahwa terdapat hubungan yag lemah antara green marketing dengan citra merek. Sedangkan Waskito & Witono (2016) berpendapat bahwa tidak adanya hubungan *green marketing* dengan citra merek, karena meskipun kesadaran lingkungan sudah meningkat, hal tersebut belum disertai dengan tindakan untuk menggunakan produk hijau.

Berdasarkan penemuan terdahulu, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten sehingga peneliti menduga bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek dan menduga bahwa ada faktor lain yang mempengaruhinya. Faktor

 Copyright ©2022, PERMANA

yang akan dibahas pada penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel yang memediasi antara *green marketing* dengan citra merek. Peneliti menduga adanya perbedaan pengaruh yang dirasakan dari *green marketing* terhadap citra merek perusahaan Ades dan kualitas produk diduga menjadi faktor lain yang memoderasi antara *green marketing* terhadap citra merek perusahaan Ades.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *green marketing* mampu mempengaruhi citra merek dan ingin mengetahui apakah kualitas produk mampu mendukung *green marketing* dalam mempengaruhi citra merek perusahaan Ades. Berdasarkan pendapat Dwi Sasetyaningtyas (2019) bahwa AMDK menggunakanan kemasan produk yang tidak ramah lingkungan dan memiliki dampak buruk terhadap lingkungan maupun tubuh manusia, hal tersebut menjadikan produk Ades sebagai objek yang akan dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin menjalankan kewajiban sosial mereka dalam menjaga lingkungan saat menjalankan bisnis dan dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin membangun citra merek hijau perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Istantia et al. (2016) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh dari *green marketing* terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes et al. (2015) menemukan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara *green marketing* dengan citra merek perusahaan. Temuan lain oleh Waskito & Witono (2016) bahwa tidak adanya hubungan antara *green marketing* dengan citra merek, karena kesadaran konsumen akan lingkungan yang tinggi tidak disertai dengan penggunaan *green product*.

Hubungan *Green Marketing* Terhadap Citra Merek

Siswono & Widyastuti (2019) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki hubungan dengan citra merek, hubungan tersebut muncul karena banyak perusahaan menggunakan *green marketing* untuk menjawab isu kerusakan lingkungan, sekaligus berusaha membangun citra perusahaan mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu & Chen (2014) menemukan bahwa konsumsi *green product* sudah menjadi tren dibeberapa negara dan bahkan faktor lingkungan telah menjadi acuan dalam menggunakan produk. Chahal et al. (2014) juga menemukan bahwa hampir seluruh aktivitas sudah berorientasi pada lingkungan, sehingga semakin maksimal pemanfaatan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula citra merek perusahaan.

 Copyright ©2022, PERMANA

H_1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap citra merek.

Hubungan *Green Marketing* dengan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Green marketing mampu mempengaruhi citra merek jika perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen akan produk hijau. Konsumen yang semakin kritis mengenai isu lingkungan akan semakin kritis pula dalam memilih produk, hal tersebut merubah pola pembelian konsumen yang beralih menggunakan produk hijau. Kualitas produk hijau harus memiliki nilai tambah bagi lingkungan maupun pengguna, sehingga kualitas produk perlu diinformasikan secara luas dan disesuaikan dengan kemampuan sesungguhnya dari produk tersebut (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). (Made et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk mampu mendukung *green marketing* dalam mempengaruhi citra merek. Sehingga semakin baik perusahaan dalam menerapkan green marketing dan semakin mampu perusahaan dalam menciptakan kualitas produk hijau, maka semakin baik pula citra merek perusahaan.

H_2 : Kualitas produk memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap citra merek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka atau *scoring*. Data tersebut kemudian dianalisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang disajikan.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan menggunakan *form Online* yang disebarkan melalui aplikasi *digital* kepada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dengan berbagai kriteria yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) yang berjumlah 13.530 (UKSW, 2020). Uji slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dengan batas toleransi yang ditetapkan adalah 10%, sehingga didapatkan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{13.503}{1+(13.503)\,0{,}1^2}$$

atas dasar perhitungan tersebut, maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik

 Copyright ©2022, PERMANA

pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria :

- Sering mengonsumsi air minum dalam kemasan
- Minimal berusia 17 tahun
- Pernah mengonsumsi produk Ades 600ml

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Salatiga dengan subjek mahasiswa UKSW yang kesehariannya mengonsumsi produk Ades. Objek pada penelitian ini adalah perusahaan Ades, karena perusahaan AMDK pada umumnya menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan sehingga perusahaan Ades terkena dampak dari isu lingkungan hidup yang ada.

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah valid (Hidayat, 2012)..

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk melihat keakuratan dan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya, serta dapat diandalkan dalam proses pengukuran (Riadi, 2017).

3. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dengan syarat

- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak, yang berarti semua variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima, yang berarti semua variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji T

Uji T ini dilakukan untuk melihat seberapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan syarat :

- Jika $\alpha < 0{,}05$ dan t hitung > t tabel maka H_0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen ke variabel dependen.
- Jika $\alpha > 0{,}05$ dan t hitung < t tabel maka H0 artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel independen ke variabel dependen.

5. Pengujian Hipotesis

 Copyright ©2022, PERMANA

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model regresi sederhana, dengan model persamaan regresi sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis

$Y = \beta o + \beta_1 X1 + €$

Keterangan :

Y	: Citra Merek
X1	: *Green Marketing*
Z Moderasi	: Kualitas Produk
βo	: Konstanta
β_1, β_2	: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
€	: Eror

HASIL

Uji Hipotesis

Jika data sudah dinyatakan lolos uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, maka peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan uji regresi sederhana. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Citra Merek (Y) dan seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (Z) sebagai variabel moderasi.

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil pengujian regresi dengan *Green Marketing* (X) sebagai variabel independen dan Citra Merek (Y) sebagai variabel dependen disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Model Summary H1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698[a]	.487	.482	2.588

a. Predictors: (Constant), X

Angka Adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi atau peran dari variabel independen terhadap variabel dependen. Angka Adjusted R Square menunjukkan angka 0,482 yang menunjukkan bahwa hanya sebesar 48,2% dari variabel Citra Merek (Y) yang bisa dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* (X) dan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel lain.

 Copyright ©2022, PERMANA

Uji F

Tabel 2. Hasil perhitungan Uji F H1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.269	1	624.269	93.191	.000[b]
	Residual	656.481	98	6.699		
	Total	1280.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 2 maka dapat diperoleh kesimpulan. Nilai F hitung sebesar 93,191 dan F tabel sebesar 3,938 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Citra Merek (Y), karena nilai F hitung (93,191) > F tabel (3,938) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05.

Uji T

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji T H1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.692	1.724		1.561	.122
	X	.497	.052	.698	9.654	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada perhitungan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil T hitung dari variabel *Green Marketing* (X) sebesar 9.654 dan T Tabel sebesar 1,98447 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y), karena nilai T hitung (9.654) > T tabel (1,98447) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

Y = 2,692 + 0,497X

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diartikan sebagai berikut :

 Copyright ©2022, PERMANA

a. Nilai konstanta diketahui sebesar 2,692. Hal tersebut berarti bahwa, jika *Green Marketing* tidak mengalami kenaikan dan penurunan atau tetap, maka nilai Citra Merek akan tetap sebesar konstanta yaitu sebesar 2,692.
b. Nilai koefisien Green Marketing sebagai X sebesar 0,497, karena nilai tersebut positif maka dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif antara Green Marketing sebagai X dan Citra Merek sebagai Y. Jika Green Marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka Citra Merek juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,497.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa *green marketing* secara *statistic* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik praktik *green marketing* yang dilakukan perusahaan, semakin baik pula citra merek perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Siswono & Widyastuti (2019), Pickett-Baker & Ozaki (2008), Chen & Chang (2012), dan Widyastutir & Said (2017) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Chahal et al. (2014) juga menyatakan bahwa hampir seluruh aktivitas yang berorientasi terhadap lingkungan akan semakin memaksimalkan pemanfaatan *green marketing* dalam membangun citra merek perusahaan.

Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Hasil pengujian regresi dengan *Green Marketing* (X) sebagai variabel independen dan Citra Merek (Y) sebagai variabel dependen, serta Kualitas Produk (Z) sebagai variabel moderasi.

Tabel 4. Model Summary H2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773[a]	.598	.589	2.305

Predictors: (Constant), XZ, X

Angka Adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,589 atau 58,9%. jika dibandingkan dengan pengujian regresi dihipotesis pertama yang sebesar 48,2% maka terdapat kenaikan sebesar 10,7% pada pengujian regresi hipotetsis kedua. Angka Adjusted R Square sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58.9% dari variabel Citra Merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* (X) yang dimoderasi oleh variabel Kualitas Produk (Z). Sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

 Copyright ©2022, PERMANA

Uji F

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F H2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.374	2	382.687	72.026	.000[b]
	Residual	515.376	97	5.313		
	Total	1280.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), XZ, X

Berdasarkan Tabel 5 maka diperoleh kesimpulan. Nilai F hitung sebesar 72,026 dan F tabel sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (Z) memperkuat pengaruh hubungan antara variabel *Green Marketing* (X) dengan variabel Citra Merek (Y), karena nilai F hitung (72.026) > F tabel (3,090) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji T

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji T H2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.571	2.035		4.704	0.000
	X	-0.060	0.117	-0.084	-.508	0.613
	XZ	0.015	0.003	0.849	5.153	0.000

Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 6 menunjukkan variabel X*Z mempunyai T hitung sebesar 5,153 dan T tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (Z) memperkuat pengaruh antara variabel *Green Marketing* (X) dengan variabel Citra Merek (Y), karena nilai T hitung (5,153) > T tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Berdasarkan hasil uji di atas maka dapat diartikan sebagai berikut :

 Copyright ©2022, PERMANA

a. Nilai konstanta diketahui sebesar 9,571. Hal tersebut berarti bahwa, jika Green Marketing dengan Kualitas Produk mengalami kenaikan dan penurunan atau tetap, maka nilai Citra Merek akan tetap sebesar nilai konstanta sebesar 9,571.
b. Nilai koefisien Green Marketing sebagai X dengan Kualitas Produk sebagai Z sebesar 0,015, karena nilai tersebut positif maka dapat diartikan terdapat hubungan positif antara Green Marketing sebagai X dengan Kualitas Produk sebagai Z terhadap Citra Merek sebagai Y. Jika Green Marketing dengan Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka Citra Merek juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,015.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa interaksi kualitas produk berpengaruh memperkuat hubungan positif *green marketing* terhadap citra merek. Sehubungan dengan itu Made et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mampu mendukung *green marketing* dalam mempengaruhi citra merek. Sehingga semakin baik perusahaan dalam menerapkan green marketing dan semakin mampu perusahaan dalam menciptakan kualitas produk hijau, maka semakin baik pula citra merek perusahaan.

Simpulan

Penggunaan metode *green marketing* yang dilakukan Ades dapat mempertahankan citra merek perusahaan Ades sebagai perusahaan AMDK. Kualitas Produk mampu memperkuat hubungan antara *green marketing* terhadap citra merek dalam mempertahankan citra merek Ades sebagai salah satu perusahaan AMDK. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek Ades adalah merek yang memiliki integritas sebagai merek yang ramah lingkungan. Berdasarkan penemuan terdahulu, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten sehingga munculnya dugaan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek dan menduga bahwa ada faktor lain yang mempengaruhinya. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek perusahaan Ades, dan variabel kualitas produk memoderasi hubungan antara *green marketing* dengan citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan telah menjawab *research* gap yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini secara empiris dapat digunakan sebagai salah satu acuan bagi perusahaan AMDK yang ingin membangun citra merek mereka dengan menggunakan metode *green marketing*. Selain dapat membantu perusahaan AMDK dalam membangun

 Copyright ©2022, PERMANA

citra merek, *green marketing* dapat membantu perusahaan AMDK dalam menjalankan kewajiban dan tanggung jawab mereka untuk menjalankan bisnis dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa agar lebih memperhatikan mahasiswa dalam melakukan penilaian terhadap merek dan produk.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah dari sisi sampel dan metode pengumpulannya. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UKSW dengan menggunakan metode *purposive sampling* dalam mengumpulkannya. Hal ini menyebabkan penelitian ini tidak bersifat umum. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih luas kepada seluruh mahasiswa ataupun masyarakat umum, agar temuan dapat lebih bersifat umum. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel dari sudut pandang konsumen, sehingga temuan dapat lebih spesifik dalam menilai pengaruh terhadap citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, *37*(May), 391–396. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3

Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, *2*(5), 499–503.

Cahya, E., & Harti. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone sony xperia z series di counter insight plaza marina surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, *1*(1), 1–15.

Cahyanti, M. M., & Iliyawati, W. Z. (2018). Pengaruh green marketing mix terhadap keberlanjutan (sustainability) kampung wisata. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018)*, (September), 51–60.

Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation. *Journal of Global Responsibility*, *5*(2), 338–362. https://doi.org/10.1108/jgr-09-2013-0012

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Coca cola Amatil. (2011). *Ades*. Retrieved from https://www.ccamatil.com/id-id/Minuman-kami/Ades

CocaCola Journey. (2019). *Unik, billboard ades ini terbuat seluruhnya dari kemasan botol*

 Copyright ©2022, PERMANA

plastik lho! Retrieved From https://www.cocacola.co.id/cerita/billboard-ades-dari-kemasan-botol-plastik

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, *1*(2), 144–157. https://doi.org/10.1108/17465680610669825

Sasetyaningtyas, D. (2019) *Sisi gelap air minum dalam kemasan dan botol plastik.*

Guspul, A. (2018). Pengaruh strategi green marketing pada bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk herbalife (studi kasus pada club sehatway di wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, *5*(1), 107–122. https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455

Hidayat, A. (2012). *Penjelasan berbagai jenis uji validitas dan cara hitung*. Retrieved From https://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas.html

Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh green marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu philips led di perum kepanjen permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *32*(1), 174–182.

Johannes, S, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh green produk terhadap brand image produk air minum dalam kemasan merek aqua (the effect of green product on brand image of aqua packagedwater drinking) Johannes1. *Digest Marketing*, *1*(1), 41–48.

Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, *13*(1), 52–62. https://doi.org/10.1057/crr.2010.1

Khoirudin, M., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Penerapan green marketing pada upaya membentuk brand image dalam menciptakan corporate image go green (Studi Pada PT. Cabot Indonesia, Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *33*(1), 69–78.

Made, L., Juliantari, P., Ngurah, P., Yasa, S., Luh, N., & Indiani, P. (2019). *The effect of green marketing and consumers ' attitudes on brand image and consumers ' purchase intention of green products in denpasar*. *6*, 8–14.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International journal of advanced AND applied seciences*, *5*(2), 127–135. https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020

Matdoan, M. Y., Ariati, C., Amin, M. A. N., Kafidzin, R., Yenni, Y., Prastyo, H., ... & Tauran, S. F. (2022). Matematika Ekonomi.

 Copyright ©2022, PERMANA

Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh green product dan green advertising terhadap citra merek dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua. *Jurnal Sketsa Bisnis*, *4*(2), 61–75.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(5), 281–293. https://doi.org/10.1108/07363760810890516

Rehman, D. S.-U. (2014). Usefulness of green marketing-literacy and purchase decisions. *IOSR Journal of Business and Management*, *16*(9), 20–27. https://doi.org/10.9790/487x-16922027

Riadi, M. (2017). *Pengertian, karakteristik, pengujian dan rumus reliabilitas*. retrieved from https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-karakteristik-pengujian-rumus-reliabilitas.html

Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016).keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (survei pada konsumen tupperware di distributor resmi PT adicitra prima kencana malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *40*(2), 7–16.

Setiawan, S. (2021). *Pengertian validitas beserta bentuk dan jenis*. Retrieved from https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-validitas/

Siswono, S., & Widyastuti, S. (2019). Membentuk citra perusahaan hijau melalui sikap hijau dan pengetahuan ekologi dari konsumen air minum dalam kemasan aqua. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, *1*(2), 68–77. https://doi.org/10.35592/jrb.v1i2.134

Solaiman, M., Osman, A., Suberi, M., & Ab, B. (2015). *Green marketing : a marketing mix point of view*. *5*(1), 87–98. UKSW. *Jumlah mahasiswa uksw*. , (2020).

Wahyudi, C., Subroto, S., Amin, M. A. N., Hapsari, I. M., Amalia, M. R., & Susilawati, A. D. (2022). Peningkatan Pelayanan BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Kota Tegal Melalui Pelatihan Training of Trainer. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(1), 101-106.

Waskito, J. (2015). Upaya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan melalui nilai, risiko, dan kepercayaan terhadap produk hijau. *Etikonomi*, *14*(1). https://doi.org/10.15408/etk.v14i1.2259

Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model meningkatkan niat beli produk hijau: sebuah pendekatan strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(3), 1. https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284

Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, *6*(4), 199–207.

 Copyright ©2022, PERMANA

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(5), 81–100. https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81

Yunita, E. A., & Amin, M. A. N. (2022). Pelatihan dan Pembinaan terhadap Pengembangan Usaha Laundry di Kabupaten Tegal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(1), 321-326.

 Copyright ©2022, PERMANA