

Green Marketing, Tagline, dan Citra Merek sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA di Kota Pekanbaru

Dwi Ilham Cahyo¹, Saipul Al Sukri²

^{1,2} Program Studi Manajemen, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Alamat: Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Korespondensi penulis: saipul.alsukri@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of green marketing, tagline, and brand image on consumer purchase decisions of AQUA bottled water in Pekanbaru, Indonesia. A quantitative survey approach was employed involving 110 respondents selected through purposive sampling. The research instrument used a structured questionnaire measured on a five-point Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results revealed that green marketing and brand image have a significant positive effect on purchase decisions, while the tagline does not have a significant effect. Green marketing emerged as a key driver in shaping consumer perception and behavior, particularly through sustainability strategies and environmental campaigns conducted by AQUA. A strong brand image also contributes substantially to building consumer trust and brand loyalty. This study offers empirical insights into consumer behavior theories within the framework of green marketing and brand communication in the FMCG sector.*

Keywords: *Green Marketing, Tagline, Brand Image, purchase decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing, tagline, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AQUA di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri atas kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tagline tidak berpengaruh signifikan. Green marketing terbukti menjadi pendorong utama yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama melalui strategi keberlanjutan dan kampanye lingkungan yang dijalankan oleh AQUA. Citra merek yang kuat juga memberikan kontribusi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks pemasaran hijau dan komunikasi merek di sektor FMCG.

Kata kunci: Green Marketing, Tagline, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang makin kompetitif, pemasaran bukan sekadar fungsi pelengkap, tetapi telah menjadi instrumen strategis utama dalam memenangkan pasar. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, keunggulan fungsional produk tidak lagi menjadi pembeda utama. Konsumen kini menuntut nilai emosional, sosial, dan ekologis dari setiap keputusan pembelian yang mereka ambil (Assauri, 2018). Hal ini menjadikan pemasaran berbasis nilai konsumen sebagai pendekatan yang relevan dan mendesak, terutama dalam industri produk konsumsi harian seperti air mineral dalam kemasan (AMDK).

Indonesia, dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan tingkat urbanisasi yang meningkat tajam, menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi produk AMDK. Gaya hidup masyarakat yang semakin sadar kesehatan turut mendorong pergeseran preferensi terhadap produk air minum yang higienis, praktis, dan memiliki jaminan mutu. Namun, potensi ini tidak serta-merta menghasilkan dominasi merek tertentu, sebab pasar juga semakin jenuh dan selektif. Produsen AMDK dituntut untuk tidak hanya bersaing dalam distribusi dan harga, tetapi juga membangun diferensiasi berbasis persepsi konsumen.

Dalam konteks tersebut, persaingan merek air mineral di Indonesia sangat dinamis. AQUA sebagai pemain dominan menghadapi tekanan dari merek-merek lain yang terus memperluas pangsa pasar, seperti Le Minerale dan Cleo. Data Top Brand Index 2020–2023 memperlihatkan bahwa dominasi AQUA cenderung menurun, dari 61,5% menjadi 55,1%, sementara Le Minerale tumbuh dari 6,1% menjadi 14,5%. Fenomena ini menjadi indikator penting bahwa preferensi konsumen terus bergerak, dan loyalitas merek tidak lagi bersifat absolut.

Tabel 1. Top Brand Index Air Mineral Kemasan (2020–2023)

Merek	2020	2021	2022	2023
Aqua	61.5%	62.5%	57.2%	55.1%
Ades	7.8%	7.5%	6.4%	5.3%
Le Minerale	6.1%	4.6%	12.5%	14.5%
Club	6.6%	5.8%	3.8%	3.5%
Cleo	3.7%	3.7%	4.2%	4.2%

Sumber: Top Brand Award, 2023

Perubahan ini mengindikasikan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan aspek non-fungsional dalam pengambilan keputusan. Kesadaran lingkungan, persepsi terhadap citra merek, serta pesan komunikasi seperti tagline menjadi faktor pembeda yang signifikan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu beresonansi dengan nilai dan kepedulian konsumen masa kini.

Salah satu pendekatan strategis yang mendapat perhatian luas adalah green marketing. Pendekatan ini menggabungkan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh proses pemasaran, dari bahan baku hingga manajemen limbah. AQUA, misalnya, menerapkan inisiatif #BijakBerplastik dan penggunaan kemasan dari recycled PET untuk memperkuat citranya sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017; Wibowo & Sabardini, 2024). Namun, efektivitas pendekatan ini dalam memengaruhi perilaku pembelian masih memerlukan pengujian empiris, terutama dalam konteks konsumen lokal seperti Pekanbaru.

Selain aspek keberlanjutan, kekuatan komunikasi merek melalui tagline juga menjadi perhatian. Tagline seperti “Ada AQUA?” telah membangun top of mind awareness yang kuat. Namun, hasil riset terbaru menunjukkan bahwa tagline tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika tidak didukung oleh persepsi nilai yang sejalan dengan kebutuhan konsumen yang kian rasional dan kritis (Putri & Nugrahani, 2022; Rusni & Solihin, 2022). Di sinilah muncul kebutuhan untuk mengevaluasi kembali peran tagline dalam strategi pemasaran modern.

Variabel ketiga yang juga krusial adalah citra merek. Dalam banyak studi, citra merek terbukti sebagai prediktor utama loyalitas dan keputusan pembelian, terutama ketika citra tersebut dibentuk oleh faktor-faktor seperti konsistensi kualitas, kredibilitas perusahaan, dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan (Khasanah, Ariani, & Argo, 2021; Gifani & Syahputra, 2017). Dalam konteks AQUA, citra merek yang telah dibangun selama lebih dari lima dekade dapat menjadi aset

strategis, tetapi tetap harus dijaga dan disesuaikan dengan ekspektasi konsumen masa kini.

Meskipun masing-masing variabel *green marketing*, tagline, dan citra merek telah diteliti secara terpisah, penelitian yang menguji pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri AMDK di kota menengah seperti Pekanbaru, masih sangat terbatas. Ini menunjukkan adanya gap empiris yang layak untuk diisi, sekaligus menjadi kontribusi baru bagi pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wacana tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis nilai dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di sektor barang konsumsi cepat saji (FMCG). Penelitian ini juga menjadi upaya integratif antara pendekatan *green marketing*, brand communication, dan brand image dalam satu model pengujian. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bagi pelaku industri AMDK, khususnya merek seperti AQUA, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Mengingat pentingnya pendekatan yang kontekstual, temuan dari wilayah Pekanbaru sebagai kota berkembang dapat memberikan masukan konkret dalam pengambilan kebijakan pemasaran untuk wilayah serupa di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh *green marketing*, tagline, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen AQUA di Kota Pekanbaru. Hasilnya diharapkan tidak hanya mengkonfirmasi teori-teori yang ada, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan strategis dalam merespons dinamika pasar yang semakin kompleks dan nilai-nilai konsumen yang semakin kritis terhadap keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian difokuskan pada konsumen produk air mineral merek AQUA di Kota Pekanbaru, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah melalui software SPSS versi 25.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), guna mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen AQUA di Pekanbaru tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan keandalan analisis, jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 110 responden.

Adapun kriteria inklusi responden adalah sebagai berikut: (1) berdomisili tetap maupun tidak tetap di Kota Pekanbaru, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli produk AQUA minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, karena dianggap telah memiliki preferensi yang relatif stabil terhadap merek tersebut, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan benar.

Sebelum masuk ke tahap analisis utama, peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa instrumen yang digunakan memang layak. Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner diuji untuk melihat apakah benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas), dan apakah hasilnya konsisten antar item dalam satu variabel (reliabilitas). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis secara bertahap. Tahapan awal melibatkan pengujian beberapa asumsi dasar statistik agar model regresi yang digunakan bisa diterapkan secara tepat. Uji ini mencakup pemeriksaan apakah data berdistribusi normal, tidak terjadi tumpang tindih antar variabel, tidak ada pola tertentu dalam kesalahan prediksi, dan tidak ada hubungan antar kesalahan (autokorelasi).

Jika semua syarat tersebut terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana variabel green marketing, tagline, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan baik secara bersamaan (uji F) maupun secara terpisah untuk masing-masing variabel (uji t). Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Semua analisis ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Kualitas Data

Berdasarkan Sebelum dilakukan analisis utama, langkah awal yang penting dalam penelitian kuantitatif adalah memastikan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang dimaksud. Sementara reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam satu variabel, sehingga dapat memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation, dengan batas minimal korelasi $> 0,30$ (Ghozali, 2021), yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total skor variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan ambang batas minimum 0,60, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2022), yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut konsisten dalam mengukur konstruknya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji kualitas data

Variabel	Indikator	Corrected Item -Total Correlation ($> 0,1966$)	Cronbach's Alpha (> 0.60)
Green Marketing	X1.1	0.795	0.878
	X1.2	0.759	
	X1.3	0.675	
	X1.4	0.732	
Tagline	X2.1	0.767	0.898
	X2.2	0.833	
	X2.3	0.798	
Citra Merek	X3.1	0.491	0.862
	X3.2	0.743	

	X3.3	0.796	
	X3.4	0.738	
	X3.5	0.649	
Keputusan Pembelian	Y.1	0.718	0.904
	Y.2	0.578	
	Y.3	0.838	
	Y.4	0.823	
	Y.5	0.869	

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, yang berarti setiap pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Sementara itu, seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60, mengindikasikan bahwa instrumen pada setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

Tahap berikutnya dalam analisis ini adalah melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ditampilkan hasil uji tersebut.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Uji	Sig	Hasil
Uji Normalitas			
Kolmogorov-Smirnov Z	0.055	0.200	Data Normal
Uji Multikoloniaritas (VIF)			
Green Marketing (X1)	1.498		Tidak terjadi multikolinearitas
Tagline (X2)	2.709		Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X3)	2.366		Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas			
Green Marketing (X1)	-.862	0.391	Tidak terjadi Heteroskedatisitas
Tagline (X2)	1.394	0.166	Tidak terjadi Heteroskedatisitas
Citra Merek (X3)	-1.215	0.227	Tidak terjadi Heteroskedatisitas
Uji Autokorelasi			
Hasil Uji DW	1.760		Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel di atas menyajikan hasil uji normalitas menggunakan metode

Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0.200 (lebih besar dari 0.05). Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan dengan meninjau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen, yaitu Green Marketing (X_1), Tagline (X_2), dan Citra Merek (X_3). Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa risiko korelasi tinggi antar variabel independen.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, nilai signifikansi untuk variabel Green Marketing (X_1), Tagline (X_2), dan Citra Merek (X_3) masing-masing lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi dapat digunakan dengan baik. Selain itu, hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (DW) menunjukkan nilai 1.760, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi regresi linier berganda telah terpenuhi dan model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dengan demikian, berdasarkan hasil seluruh uji asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing, Tagline, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian air AQUA di Kota Pekanbaru. Karena model telah lolos uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, maka hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, tahap selanjutnya adalah menguji model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Model ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana variabel green marketing (X_1), tagline (X_2), dan citra merek (X_3) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersamaan dan terpisah. Pengujian dilakukan dengan

bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -1.467 + 0.734X_1 + 0.171X_2 + 0.330X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,467 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu green marketing, tagline, dan citra merek dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar -1,467. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian cenderung berada pada tingkat negatif atau sangat rendah.
2. Koefisien regresi green marketing sebesar 0,734 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan green marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,734, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi tagline sebesar 0,171 berarti bahwa setiap peningkatan tagline sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,171, jika variabel lainnya tidak berubah. Namun, nilai ini tergolong kecil dan pada uji t sebelumnya tidak signifikan secara statistik.
4. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini memperkuat peran penting citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen.

d. Uji Hipotesis

Dalam Uji Parsial (Uji t), analisis dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen, yaitu Green Marketing, Tagline, dan Citra Merek berpengaruh secara individu terhadap Keputusan pembelian air AQUA di Kota Pekanbaru. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen. Pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel independen ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.467	1.826		-.803	.424
	GM	.734	.098	.572	7.528	.000
	TG	.171	.188	.093	.909	.366
	CM	.330	.130	.242	2.536	.013

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Setelah model regresi dinyatakan memenuhi asumsi-asumsi dasar, analisis dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana green marketing, tagline, dan citra merek secara individual mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai signifikansi (Sig.) pada uji t digunakan sebagai dasar untuk menilai apakah pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel dapat diterima secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Berikut adalah hasil pengujian parsial dan interpretasinya:

- Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p yang sangat kecil ($< 0,01$) menunjukkan kekuatan pengaruh yang tinggi.
- Tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa elemen komunikasi ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian tanpa didukung elemen nilai yang dirasakan.
- Citra Merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung anggapan bahwa persepsi merek yang kuat akan membentuk kepercayaan dan loyalitas.

e. Uji F

Setelah diketahui bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan secara simultan melalui uji F, langkah berikutnya adalah mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) dan adjusted R^2 pada output SPSS. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel green marketing, tagline, dan citra merek dalam model ini. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789a	.622	.611	3.157

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan output SPSS, nilai R Square (R^2) sebesar 0,622 menunjukkan bahwa sebesar 62,2% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu green marketing (X_1), tagline (X_2), dan citra merek (X_3). Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang kuat, meskipun masih terdapat 37,8% (100% - 62,2%) pengaruh lain dari variabel di luar model yang mungkin juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti harga, distribusi, kualitas produk, atau variabel psikografis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 7,528, lebih besar daripada t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang dijalankan AQUA memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Polonsky (2008) yang menegaskan bahwa green marketing bukan sekadar tren, melainkan strategi kompetitif yang efektif. Konsumen semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, sehingga pendekatan ini mampu meningkatkan preferensi dan loyalitas. Liana dan Oktafani (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan (green trust) menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Ketika perusahaan secara konsisten menjalankan strategi yang kredibel, konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

AQUA sebagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang sudah mapan di Indonesia semakin aktif menerapkan prinsip pemasaran hijau. Strategi ini mencakup penggunaan kemasan berbahan recycled PET (rPET) hingga 100% untuk beberapa produk, serta kampanye edukatif seperti #BijakBerplastik yang mengajak konsumen peduli pada daur ulang dan pengelolaan limbah plastik (Wibowo & Sabardini, 2024). AQUA juga menjalin kerja sama dengan komunitas lokal dan pemerintah, termasuk dengan WWF, dalam program pelestarian sumber daya air. Praktik ini memperkuat citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis, sekaligus mendorong pembelian melalui pembentukan loyalitas berbasis nilai.

b. Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial, variabel tagline memiliki nilai t-hitung $0,909 < t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,336 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tagline tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun dalam literatur disebutkan bahwa tagline memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen, temuan ini mengindikasikan bahwa dalam praktiknya, pengaruh tersebut tidak cukup kuat pada konteks konsumen AQUA di Pekanbaru.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa meskipun tagline membantu membangun brand awareness, konsumen saat ini lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan emosional lain seperti kualitas produk,

kredibilitas merek, dan dampak lingkungan. Tagline lebih berfungsi sebagai penguat identitas merek daripada penentu utama keputusan pembelian. Rusni dan Solihin (2022) menyatakan bahwa tagline yang kuat memang bisa membangun asosiasi positif, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana nilai yang dikomunikasikan terasa relevan bagi konsumen.

Hasil ini diperkuat oleh studi Putra (2021), yang menemukan bahwa pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian hanya signifikan dalam konteks komunikasi merek yang dikombinasikan dengan promosi dan pengalaman nyata konsumen. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden, banyak yang menyebut bahwa mereka lebih mempertimbangkan faktor seperti rasa, kualitas air, dan komitmen terhadap lingkungan ketimbang slogan produk. Maka, agar kampanye komunikasi lebih efektif, tagline perlu didukung oleh praktik nyata yang mencerminkan janji merek serta kebutuhan konkret konsumen.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t -hitung sebesar $2,536 > t$ -tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa citra merek yang positif berkontribusi secara nyata dalam membentuk keyakinan dan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi perusahaan, yang terbentuk melalui interaksi, promosi, pengalaman, serta nilai-nilai yang diasosiasikan dengan produk (Gifani & Syahputra, 2017). Merek yang mampu membangun citra positif akan lebih mudah menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta diferensiasi di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nanda (2018) menegaskan bahwa citra merek lebih kuat pengaruhnya dibanding elemen lain seperti harga atau promosi, terutama pada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk. Demikian pula Kurniawan (2017) menemukan bahwa citra merek memiliki korelasi positif yang kuat terhadap keputusan pembelian dalam konteks konsumen urban di Surabaya. Fatmaningrum, Susanto, dan Fadhilah (2020)

memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa persepsi citra merek mencerminkan nilai kolektif dari kualitas, pelayanan, dan reputasi sosial perusahaan.

Selain itu, Wulandari dan Iskandar (2018) menekankan pentingnya ulasan konsumen dan strategi komunikasi dalam memperkuat citra positif. Kepercayaan yang terbentuk dari citra ini menjadi dasar keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Tanady & Fuad, 2020). Agustina, Sumowo, dan Wijayantini (2018) juga mencatat bahwa konsumen yang puas terhadap citra merek cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor sukarela bagi merek tersebut. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek secara konsisten merupakan elemen sentral dalam membentuk keputusan pembelian yang berulang dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa dalam persaingan ketat industri air minum dalam kemasan (AMDK), strategi green marketing dan citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Pekanbaru. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga sejauh mana nilai dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan tercermin dalam praktik bisnis mereka. Kampanye seperti #BijakBerplastik, penggunaan botol daur ulang, dan kolaborasi AQUA dengan komunitas serta lembaga lingkungan telah menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Citra merek yang kuat pun terbukti membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, tagline, meskipun dapat memperkuat identitas merek, tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat secara statistik terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menanggapi pengalaman nyata dan nilai yang dirasakan daripada slogan promosi semata.

Dari temuan ini, disarankan agar AQUA dan pelaku industri serupa terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai yang selaras dengan kepedulian lingkungan konsumen. Green marketing perlu dikomunikasikan secara lebih terbuka, edukatif, dan disesuaikan dengan konteks lokal agar mampu membangun keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Tagline tetap bisa dimanfaatkan,

tetapi sebagai pendukung dari strategi komunikasi yang lebih menyentuh substansi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran hijau dan komunikasi merek di sektor FMCG. Untuk penelitian selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan variabel psikologis seperti kepedulian lingkungan (environmental concern) dan kepercayaan (trust) sebagai faktor mediasi atau moderasi, agar pemahaman tentang keputusan pembelian menjadi lebih dalam dan kontekstual.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196. doi:<https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1893>
- Aqua.co.id. (2018). <https://www.aqua.co.id/#>. Retrieved from <https://www.aqua.co.id/#>: <https://www.aqua.co.id/#>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cheema, F.-E. A., Rehman, S., Zia, S., & Rehman, M. U. (2016). Do taglines have a positive impact on building the brand perception? a case study on kit kat. *Journal of Bussiness Study*, 12(1), 52-64. doi:<http://dx.doi.org/10.46745/ilma.jbs.2016.12.01.05>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek aldo (studi kasus di pondok indah mall jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189-199.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 176-188. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Fikri, M. (2025a). Navigating Educational Transformation: The Response of SMK DKV Nurul Qarnain to the Age of Artificial Intelligence and Policy Dynamics. *JURNAL PENELITIAN DAN EVALUASI PENDIDIKAN*, 12(2), 167-175.
- Fikri, M., & Baharun, H. (2025). Sound Horeg as A Popular Cultural Discourse: A Cultural Criticism Study of Religious Responses in East Java. *Tutur Sintaksis*

- Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Kajian Linguistik dan Kearifan Lokal, 1(1), 25-41.
- Fikri, M. (2025b). Disiplin atau Doktrinasi? Menelusuri Batas Tipis Antara Kepatuhan Simbolik dan Kesadaran Spiritual dalam Psikologi Islam. *Jurnal Psiko-Islam: Konseling, Psikoterapi, dan Komunikasi*, 1(1), 1-12.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program am IBM SPSS 26)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2), 81-94.
- Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44-52.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Korelasi*, 2(1), 394-411.
- Kurniawan, F. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). Malang: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The effect of green marketing and brand image toward purchase decision on the face shop bandung. *Ijebiar: International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 4(4), 1215-1226. doi:https://doi.org/10.29040/ijebiar.v4i4.1557
- Nanda, R. A. (2018). Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana merek wrangler di distro barcode pekanbaru. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Polonsky, M. j. (2008). An introduction to green marketing. In K. Gupta, M. A. Jankowska, & P. Maiti, *Global environment; Problems and policies* (pp. 1-15). New Delhi: Atlantic.
- Putri, Y. C., & Nugrahani, R. U. (2022). The influence of brand ambassador and tagline towards audience response on ms glow for men brand. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(2), 12-26. doi:https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162
- Riani, I., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek

Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(2), 82-96.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179. doi:<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-30). Alfabeta.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113-123. doi:<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh green marketing, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan aqua pada mahasiswa di yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11-18.