



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Analisa Pengaruh Green Brand Knowledge Terhadap  
Purchase Intention Produk AQUALife di Bali dan Bandung***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Georgina Afrilia Conggo

2016320034

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Analisa Pengaruh Green Brand Knowledge Terhadap  
Purchase Intention Produk AQUALife di Bali dan Bandung***

Skripsi

Oleh

Georgina Afrilia Conggo

2016320034

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Georgina Afrilia Conggo  
Nomor Pokok : 2016320034  
Judul : Analisa Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk AQUALife di Bali dan Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung, 2019

Pembimbing,

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**


Nama : Georgina Afrilia Conggo  
Nomor Pokok : 2016320034  
Judul : Analisa Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap  
*Purchase Intention* Produk AQUALife di Bali dan Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 3 Desember 2019  
Dan dinyatakan LULUS

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Albert M.P.L. Tobing, S.T., M.AB

: 

**Sekretaris**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

**Anggota**  
Angela Caroline, S.AB., M.M

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik





Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Georgina Afrilia Conggo  
NPM : 2016320034  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisa Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap  
*Purchase Intention* Produk AQUALife di Bali dan Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 November 2019

METERAI  
TEMPEL  
88AAHF097956402

6000  
ENAM RIBU RUPIAH



Georgina Afrilia Conggo

## ABSTRAK

Nama : Georgina Afrilia Conggo  
NPM : 2016320034  
Judul : Analisa Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk AQUALife di Bali dan Bandung

---

Produk yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan saat ini semakin marak muncul di Indonesia. Banyak perusahaan telah terlibat dalam berbagai macam bentuk kegiatan *green marketing* sebagai salah satu strategi perusahaan. Salah satu contohnya adalah AQUALife. AQUALife adalah air minum dalam kemasan yang diproduksi dengan menggunakan kemasan botol plastik bekas yang diolah menjadi sebuah botol plastik yang baru. Hingga saat ini, AQUALife masih hanya tersedia di wilayah Bali saja.

Mengingat betapa kuatnya *brand image* dari AQUA, muncul ketertarikan untuk membandingkan dan menganalisis *brand knowledge* di dalam *green* (ramah lingkungan) *area* dari AQUALife menurut responden Bali, dimana produk AQUALife ini tersedia dan Bandung, dimana produk AQUALife belum tersedia. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk melihat apakah ada korelasi *green brand knowledge* terhadap *purchase intention* dari AQUALife.

Kuesioner disebarakan kepada 200 responden Bali dan Bandung, dan data diproses menggunakan beberapa uji untuk dianalisis. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dari responden Bali dan Bandung berada dalam tingkat 3,36 atau rentang cukup baik. *Green brand knowledge* dari AQUALife di Bandung memiliki korelasi yang tinggi terhadap *purchase intention*, dan hal ini mempengaruhi *purchase intention* sebesar 79,7%. *Green brand knowledge* dari AQUALife di Bali memiliki korelasi yang tinggi terhadap *purchase intention*, dan hal ini mempengaruhi *purchase intention* sebesar 80,7%

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, dapat dilihat bahwa memang terdapat pengaruh antara *green brand knowledge* dan *purchase intention*. Namun, untuk melihat keberhasilan *green marketing* AQUALife, dapat dikatakan kurang berhasil. Hal ini dikarenakan hasil analisis dari respon dari responden Bali dan Bandung tidak jauh berbeda.

Kata kunci: *green brand knowledge, purchase intention*

## **ABSTRACT**

Name : Georgina Afrilia Conggo  
NPM : 2016320034  
Title : *Analysis of the Impact of Green Brand Knowledge towards Purchase Intention of AQUALife in Bali and Bandung*

---

*Products concerning about environmental sustainability are emerging lately in Indonesia. Many companies have involved various forms of green marketing activities as part of their strategy. Among them is AQUALife. AQUALife is a brand of mineral water that is bottled in recycled plastic bottle. At Present, AQUALife is only available in Bali.*

*Considering the strong brand image of AQUA, it has drawn an interest to compare and analyze the brand knowledge within green (environmentally friendly) areas of AQUALife of respondents in Bali, where the product exists and Bandung where the product has not been available yet. Furthermore, this study also attempts to see whether the green brand knowledge has correlation on the purchase intention for the AQUALife.*

*Questionnaires were distributed to 200 respondents in Bali and Bandung, and the data were processed using several tests to be analyzed. The result shows that the green brand knowledge of respondents in Bali and Bandung are in 3,36 or within moderate scale. The green brand knowledge of AQUALife in Bandung has high correlation to the purchasing intention, and it has affected 79.7% to purchasing intention. The green brand knowledge of AQUALife in Bali has high correlation to the purchasing intention, and it has affected 80.7% to purchasing intention.*

*After further research done, there is indeed a link between green brand knowledge and purchase intention. However, to see the success of green marketing used by AQUALife, we can say its successful rate is low. Since the result of the analysis from the responses from the respondent of Bali and Bandung is similar.*

*Keywords: green brand knowledge, purchase intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapat gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Judul dari skripsi ini adalah “Analisa Pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk AQUALife di Bali dan Bandung”. Penyusunan skripsi ini telah dibantu oleh banyaknya bimbingan, bantuan, serta semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan segenap hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti yang jauh dari kata baik ini. Terima kasih atas segala kesabaran, waktu, tenaga, serta ilmu yang diberikan selama membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan



4. Kedua orang tua penulis yang turut memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan menaruh nama penulis dalam selipan doanya. Serta kepada kakak penulis yang bersedia membantu dalam pikirannya.
5. Teman seperjuangan skripsi dan pembimbing, Larasati dan Shofi. Terima kasih telah saling membantu dalam penyediaan buku dan dukungan moral dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi *support system* yang andal ketika mencari responden dan ke tidak validan hasil responden.
6. Felicia Lievia, Felicia Devina, Meivianda, Vani Dwi, Putri Nurdhita, Cynthia Natali, Natalia Grace, Nesya Nadini, Andrew Leonard, Joshua Irawan, Yosa Dimas, Deris Distaka, YooJeong, Bram Michael, Kevin Claufiyan, Kristanto Haryo yang telah menjadi *support system* peneliti selama 24/7 untuk menemani penulis yang menghadapi masalah sembari menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu melalui pengajarannya kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan ini.
8. Kepada teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membuat kegiatan kuliah yang dilakukan oleh peneliti lebih berwarna dan menyenangkan serta membantu penulis secara tidak langsung dalam menjalani kegiatan perkuliahan.
9. Kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN TEORI .....	11
2.1    Green Marketing .....	11
2.2    Green <i>Brand Knowledge</i> .....	12
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	14
2.3 <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.4    Penelitian Terdahulu .....	17
2.5    Sub Variabel dan Indikator .....	21
2.5.1 <i>Green Brand Knowledge</i> .....	21
2.5.2 <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.6    Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1    Metode Penelitian.....	23
3.2    Jenis Penelitian.....	23
3.3    Model Penelitian .....	23

3.4	Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5	Skala Pengukuran.....	26
3.6	Populasi dan Sampel.....	27
3.6.1	Populasi.....	27
3.6.2	Sampel.....	27
3.7	Pengumpulan Data.....	28
3.7.1	Data Primer.....	28
3.7.2	Data Sekunder.....	29
3.8	Teknik Analisis Data.....	29
3.8.1	Uji Validitas.....	29
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.8.3	Uji Normalitas.....	30
3.8.4	Uji Heterokadastisitas.....	30
3.8.5	Analisis Korelasi.....	31
3.8.6	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	31
3.8.7	Analisis Koefisien Determinasi.....	32
3.8.8	Uji Hipotesis.....	33
BAB IV.....		34
OBJEK PENELITIAN.....		34
4.1	Profil Perusahaan.....	34
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.3	Deskripsi AQUALife.....	38
4.4	Proses Pembuatan AQUALife.....	39
BAB V.....		42
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....		42
5.1	Hasil Penelitian.....	42
5.1.1	Profil Responden.....	42
5.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	47
5.2	Hasil Uji Validitas.....	70
5.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
5.4	Hasil Uji Normalitas.....	74

5.5	Hasil Uji Heterokadastisitas.....	77
5.6	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	79
5.7	Hasil Analisis Korelasi.....	81
5.8	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	83
5.9	Hasil Uji Hipotesis.....	85
Bab VI	.....	88
Kesimpulan dan Saran.....		88
6.1	Kesimpulan.....	88
6.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Pre-research</i> .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 5.1 Usia Responden Bandung .....	42
Tabel 5.2 Usia Responden Bali .....	43
Tabel 5.3 Penghasilan per Bulan - Bandung .....	43
Tabel 5.4 Penghasilan per Bulan – Bali .....	44
Tabel 5.5 Yang Lebih Disukai – Bandung .....	44
Tabel 5.6 Yang Lebih Disukai – Bali .....	45
Tabel 5.7 Pekerjaan – Bandung .....	45
Tabel 5.8 Pekerjaan – Bali .....	46
Tabel 5.9 Pernah Membeli AQUALife – Bandung .....	46
Tabel 5.10 Pernah Membeli AQUALife – Bali .....	47
Tabel 5.11 Tabel Distribusi Frekuensi .....	48
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Bandung atas <i>Brand Awareness</i> .....	48
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Bali atas <i>Brand Awareness</i> .....	50
Tabel 5.14 Hasil Perbandingan <i>Brand Awareness</i> Bandung - Bali .....	52
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Bandung atas <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Bali atas <i>Brand Image</i> .....	57
Tabel 5.17 Hasil Perbandingan <i>Brand Image</i> Bandung – Bali .....	59
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Bandung atas <i>Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Bali atas <i>Purchase Intention</i> .....	64
Tabel 5.20 Hasil Perbandingan <i>Purchase Intention</i> Bandung – Bali .....	66

Tabel 5.21 Hasil Uji Validitas - Bandung.....	71
Tabel 5.22 Hasil Uji Validitas - Bali.....	72
Tabel 5.23 Hasil Uji Reliabilitas - Bandung.....	73
Tabel 5.24 Hasil Uji Reliabilitas – Bali.....	74
Tabel 5.25 Hasil Uji Normalitas - Bandung.....	75
Tabel 5.26 Hasil Uji Normalitas - Bali.....	76
Tabel 5.27 Perbandingan Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 5.28 Hasil Uji Heterokedastisitas - Bandung.....	77
Tabel 5.29 Hasil Uji Heterokedastisitas - Bali.....	78
Tabel 5.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas Gabungan.....	79
Tabel 5.31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana - Bandung.....	80
Tabel 5.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana - Bali.....	80
Tabel 5.33 Hasil Analisis Korelasi - Bandung.....	82
Tabel 5.34 Hasil Analisis Korelasi - Bali.....	82
Tabel 5.35 Perbandingan Hasil Uji Korelasi.....	83
Tabel 5.36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi - Bandung.....	84
Tabel 5.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi - Bali.....	84
Tabel 5.38 Perbandingan Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	85
Tabel 5.39 Hasil Uji Hipotesis - Bandung.....	86
Tabel 5.40 Hasil Uji Hipotesis - Bali.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pie-Chart Pasar Air Minum Dalam Kemasan .....	3
Gambar 4. 1 AQUA 330ml .....	35
Gambar 4. 2 AQUA 450ml .....	35
Gambar 4. 3 AQUA 600ml .....	35
Gambar 4. 4 AQUA 1500ml .....	35
Gambar 4. 5 AQUA 1500ml .....	35
Gambar 4. 6 AQUA 240ml .....	35
Gambar 4. 7 AQUA 19l .....	35
Gambar 4. 8 AQUA Reflections Sparkling 380ml .....	36
Gambar 4. 9 AQUA Reflections Sparkling 750ml .....	36
Gambar 4. 10 AQUA Reflections 380ml .....	36
Gambar 4. 11 AQUA Reflections 750ml .....	36
Gambar 4. 12 Mizone Activ's Lychee Lemon .....	36
Gambar 4. 13 Mizone MoveOn Starfruit .....	36
Gambar 4. 14 Mizone Mood Up Cranberry .....	36
Gambar 4. 15 Mizone Breakfree Cherry Blossom .....	36
Gambar 4. 16 AQUALife .....	37

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Plastik adalah bahan yang terbuat dari *polymer* dan bahan-bahan tambahan lainnya. Plastik yang hingga saat ini beredar dan digunakan memiliki banyak jenis sesuai dengan kegunaannya. Di Indonesia dikenal tujuh jenis plastik, PET (*polyethylene terephthalate*), HDPE (*high-density polyethylene*), PVC (*polyvinyl chloride*), LDPE (*low-density polyethylene*), PP (*polypropylene*), PS (*polystyrene*), dan O (*Other*) (Firscha, 2018). Jenis plastik PET dan PS merupakan jenis plastik yang paling umum dan sering ditemui. PET merupakan jenis plastik yang digunakan dalam minuman kemasan. Sementara PS merupakan *Styrofoam* yang pada umumnya digunakan dalam membungkus makanan bawa-pulang. Sebagai bahan yang sering digunakan namun sulit terurai, penggunaan plastik yang begitu sering akan menghasilkan tumpukan sampah. Hingga tahun 2010, telah ditemukan sampah plastik sebanyak 3,22ton dari seluruh pesisir pantai Indonesia menurut penelitian Jenna R. Jambeck (Jenna R. Jambeck, 2015).

Pada tahun 2008, Pemerintah Indonesia meluncurkan sebuah undang-undang mengenai pengolahan sampah, yaitu UU Nomor 18 tahun 2008. Keberadaan peraturan tersebut tidak mempengaruhi keadaan sampah di Indonesia. Setidaknya ada 66,8% warga Indonesia membakar sampah yang dihasilkannya menurut data dari Badan Statistik Indonesia pada tahun 2018 (Indonesia, 2018). Untuk penggunaan



*styrofoam*, pemerintah Kota Bandung telah mengeluarkan larangan penggunaannya terhitung tanggal 1 November 2016 (Nurmatari, 2016).

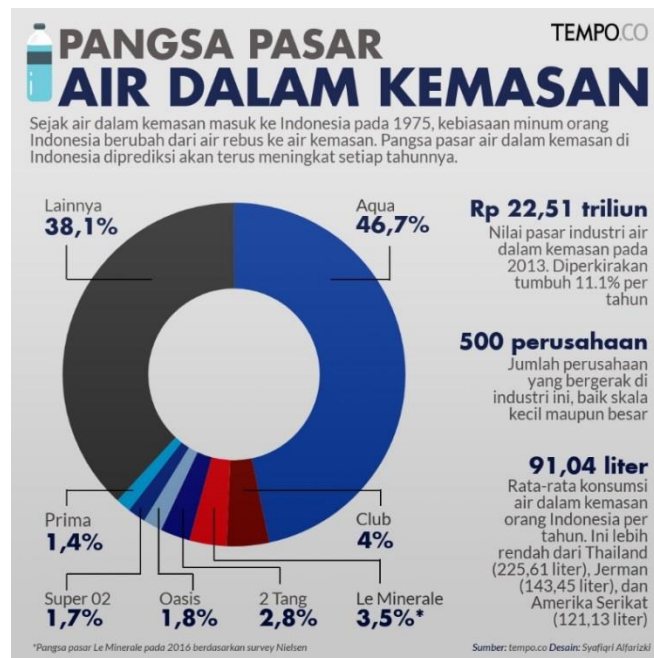
Kegiatan pengolahan sampah plastik saat ini termasuk kurang. Menurut Direktur Eksekutif Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, Indonesia hanya mendaur ulang sampah plastik sekitar 9% (Alfarizi, 2019). Jika dihitung dari penelitian yang dilakukan Jenna R. Jambeck, hanya sekitar 263 kg sampah plastik yang telah didaur ulang oleh Indonesia. Kebanyakan sampah plastik tersebut dibuang sembarangan yang mengakibatkan adanya ikan paus yang mati di pantai Wakatobi, Sulawesi Tenggara memiliki 5,9kg sampah plastik di dalam perutnya. Hingga tahun 2018 silam, Indonesia menjadi negara penyumbang sampah terbesar setelah China, disusul oleh Filipina di urutan ke tiga (Ariffin, 2018).

Dalam mengantisipasi masalah lingkungan mengenai sampah plastik yang semakin marak ini, terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran ini berupaya untuk menjaga keberlangsungan lingkungan dengan lebih baik, yang disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* dikenali secara umum dengan pengertian sebuah promosi yang dilakukan untuk produk yang diciptakan dengan memperhatikan lingkungan (Kirgiz, 2016). Banyak restoran yang mulai menjual sedotan ramah lingkungan, bahkan ada pula yang mengadakan gerakan tanpa sedotan. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Mc Donalds di Indonesia sejak akhir tahun 2018 lalu (Rahmawati, 2018). BOGA Group selaku perusahaan yang menaungi beberapa restoran seperti Pepper Lunch, Bakerzin, dan beberapa restoran lainnya, mulai menjual sedotan berbahan dasar bambu untuk mengikuti keadaan lingkungan

sekarang ini (Tashandra, 2019). Kegiatan produksi air minuman dalam kemasan (AMDK) yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan dilakukan oleh Ades. Dengan meluncurkan *eco crushed bottle* pada tahun 2012 silam (detikFood, 2012). Botol yang diproduksi oleh Ades dibuat dengan kandungan plastik yang lebih sedikit. Botol ini akan lebih mudah diremukkan dan membuat volume sampah lebih kecil.

AQUA memiliki reputasi *brand* yang kuat dan tinggi di dalam masyarakat secara keseluruhan. Menurut hasil survei koran Tempo, AQUA mendominasi penjualan air minum dalam kemasan pada tahun 2018. Tingkat penjualan AQUA sebesar 46,7% dibandingkan merek air minum dalam kemasan lainnya (Ramadhan, 2018). Setidaknya terdapat 500 perusahaan yang berada di industri air minum dalam kemasan.

Gambar 1. 1 Pie-Chart Pasar Air Minum Dalam Kemasan



Sumber: Tempo.co

AQUA telah menjadi pionir dalam produksi produk daur ulang pada tahun 1993, dengan nama program “AQUA Peduli” (Sejarah: AQUA, 2018). Pada bulan Februari tahun 2019, AQUA yang merupakan merek botol kemasan yang diproduksi oleh PT. Danone, meluncurkan sebuah produk minuman kemasan berukuran 1.100ml yang dikemas dalam kemasan rPET (*recycled PET*). Produk dengan kemasan ini pertama kali diluncurkan di Bali, Indonesia dan dikenal dengan nama AQUALife. Pengeluaran produk ini didasarkan pada komitmen AQUA menjadi perusahaan yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan usaha yang berkelanjutan (Keberlanjutan: AQUA, 2018). Hingga saat ini, botol kemasan AQUA pada umumnya telah menggunakan 25% PET daur ulang untuk produksinya. Kegiatan produksi AQUALife dengan menggunakan material 100% bahan daur ulang merupakan salah satu bentuk kepedulian AQUA di tengah krisis lingkungan saat ini.

Dengan AQUA yang menguasai setidaknya 46,7% pangsa pasar air minum dalam kemasan, konsumen pasti memiliki informasi dan pengetahuan atas produk AQUA. Informasi dan pengetahuan akan produk menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Semakin mengenal produk tersebut, masyarakat akan semakin dekat dan mengerti akan produk tersebut. Hal ini akan membuat masyarakat merasa lebih nyaman untuk menggunakan produk tersebut. *Brand knowledge* adalah informasi yang mendeskripsikan dan evaluatif segala sesuatu yang berkaitan dengan *brand* yang memiliki pengertian tersendiri yang menempel pada ingatan konsumen. (Alimen & Cerit, 2010). *Brand knowledge* merupakan bagian utuh dari *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki oleh sebuah *brand* tertentu. Setidaknya *brand awareness*

adalah hal paling mendasar dalam sebuah *brand knowledge* (Shahid, Hussain, & aZafar, 2017).

Asosiasi emosional dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang akan mengakibatkan adanya pilihan terhadap produk tersebut. Dalam kasus AQUALife ini, konsumen yang memiliki sifat atau kecenderungan untuk menjaga lingkungan dapat saja memilih AQUALife menjadi produk yang akan digunakan sebagai air minuman dalam kemasan. Sebuah *brand knowledge* menawarkan informasi mengenai keunikan sebuah produk dan manfaatnya bagi lingkungan kepada konsumen (Suki, 2016). Untuk *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen seperti yang tertanam dalam pikiran konsumen menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Alimen & Cerit, 2010). *Brand image* adalah bagaimana konsumen memandang sebuah produk hasil pencernaan informasi yang dilakukan oleh masing-masing konsumen terlepas dari pengetahuannya.

*Green brand knowledge* adalah sebuah bagian *green brand* dalam pikiran konsumen yang berasosiasi dengan segala komitmen terhadap lingkungan dan perhatian kepada lingkungan oleh Keller dalam Suki (2016). AQUA merupakan sebuah *brand* air minum dalam kemasan yang besar. namun, apakah konsumen AQUA memiliki minat untuk membeli produk AQUALife? *Purchase intention* adalah kegiatan yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi atas alternatif yang ada (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan konsumen untuk membeli sebuah produk, tentu melewati *purchase intention*. Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* yang

dimiliki oleh masyarakat di daerah yang tersedia AQUA termasuk tinggi karena mendominasi pangsa pasar air minum dalam kemasan sebesar 46,7%. *Purchase intention* berarti memiliki rencana untuk membeli sebuah barang atau mendapatkan sebuah jasa. *Purchase intention* merujuk pada keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau *brand* secara partikular (Shahid, Hussain, & aZafar, 2017). Pada penelitian ini, *purchase intention* digunakan untuk mengukur keberhasilan dari implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh AQUA dengan peluncuran produk AQUALife. Apakah minat beli konsumen AQUA akan semakin meningkat dengan adanya produk baru ini.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan *pre-research* terhadap *green brand knowledge* yang dimiliki oleh masyarakat Bali dan Bandung terhadap *purchase intention* menggunakan kuesioner. Masyarakat Bali dipilih karena Bali merupakan tempat pertama kali AQUALife diluncurkan. Sementara masyarakat Bandung dipilih karena tempat domisili peneliti. Tiap wilayah domisili, diambil 20 orang responden. Untuk hasil kuesioner *pre-research* akan ditampilkan di bawah ini:

**Tabel 1.1 Hasil *Pre-research***

Pertanyaan	Bali		Bandung	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah Anda pernah mendengar AquaLife?	65%	35%	55%	45%
Apakah Anda pernah melihat produk AquaLife?	55%	45%	25%	75%
Apakah Anda mengetahui dimana AquaLife dijual?	55%	45%	15%	85%

Seandainya AquaLife tersedia di tempat Anda berdomisili, apakah Anda akan membelinya?	85%	15%	90%	10%
<b>Menurut Saya, Aqua*:</b>				
	<b>Bali</b>		<b>Bandung</b>	
Memiliki kualitas yang baik	40%		55%	
Sesuai dengan apa yang Saya harapkan	15%		10%	
Tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari	20%		60%	
Sumber utama masalah plastik	5%		55%	
Memiliki kepedulian terhadap masalah lingkungan	30%		25%	
Memiliki peran penting dalam menyelesaikan masalah sampah	25%		10%	
Berusaha menyelesaikan masalah sampah plastik	30%		20%	
Tidak berpengaruh apa pun terhadap lingkungan hidup	5%		10%	
Menjadi yang pertama dalam menyelesaikan masalah sampah plastik	5%		5%	

\*yang setuju dari 100% responden

Dari tabel hasil *pre-research* di atas, dapat dibandingkan perbedaan *brand knowledge* yang dimiliki oleh masyarakat yang berdomisili di Bali dan Bandung. Dalam sisi *brand awareness*, AQUALife unggul di kalangan masyarakat yang

berdomisili di Bali dibandingkan masyarakat yang berdomisili di Bandung. Setidaknya, 55% responden masyarakat Bali sudah mengetahui dan pernah melihat produk AQUALife, serta mengetahui dimana produk AQUALife dijual. Untuk masyarakat Bandung hanya sekedar mengetahui keberadaan produk AQUALife saja. Untuk *brand image* yang dimiliki AQUA, setidaknya 40% masyarakat Bali dan 55% masyarakat Bandung setuju bahwa AQUA memiliki kualitas yang baik. Menurut 30% masyarakat Bali dan 25% masyarakat Bandung, AQUA memiliki kepedulian terhadap masalah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Bali dan Bandung masih memiliki kepedulian yang rendah dalam menyelesaikan masalah lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa, *brand awareness* terhadap AQUALife di daerah yang tersedia, Bali, lebih tinggi dibandingkan dengan daerah yang tidak tersedia AQUALife, Bandung. Untuk masyarakat di Bandung, yang tidak tersedia AQUALife, dari 20 responden masyarakat di Bandung 55% mengetahui akan adanya produk AQUALife, hanya berbeda 10% dari responden masyarakat di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa AQUALife tidak menarik perhatian masyarakat Bali, meskipun AQUALife diproduksi untuk membantu menyelesaikan masalah sampah plastik.

*Brand image* dilihat dari sisi seberapa pentingnya produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Bali maupun di Bandung memiliki perbedaan yang sangat mencolok. Bagi responden di Bali, hanya sebesar 20% dari 20 responden merasa bahwa AQUA tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-harinya. Sementara masyarakat di Bandung, 60% dari 20 responden menganggap bahwa

AQUA memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-harinya. AQUA sebagai sumber utama masalah plastik lebih disetujui oleh responden di Bandung, sebesar 55% responden menyetujui hal tersebut. Dibandingkan dengan responden di Bali, hanya sebesar 5% responden menyetujui hal tersebut. Terdapat perbedaan yang mencolok terhadap *brand image* AQUA sebagai sumber utama masalah plastik.

*Purchase intention* yang dimiliki oleh responden di Bali sebesar 85% dari 20 responden yang ada, berbeda 5% lebih kecil dari *purchase intention* yang dimiliki oleh responden di Bandung, yang sebesar 90%. Dapat disimpulkan bahwa, *green marketing* yang dilakukan oleh AQUA atas peluncuran AQUALife memiliki efek yang signifikan atas *purchase intention* yang dimiliki oleh masyarakat di Bali dan Bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Seperti apa *green brand knowledge* AQUALife yang diketahui oleh masyarakat Bandung?
2. Seperti apa *green brand knowledge* AQUALife yang diketahui oleh masyarakat Bali?
3. Seberapa berpengaruh *green brand knowledge* AQUALife terhadap *purchase intention* oleh masyarakat di Bali dan Bandung?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *green brand knowledge* AQUALife oleh masyarakat Bandung
2. Untuk mengetahui *green brand knowledge* AQUALife oleh masyarakat Bali
3. Untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge* AQUALife terhadap *purchase intention* oleh masyarakat Bali dan Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam proses produksi dan penjualan ke masyarakat.

2. Bagi peneliti

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menerapkan secara langsung pengetahuan dan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

3. Bagi akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menjadi referensi penelitian atas keberadaan pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* masyarakat untuk penelitian yang akan datang.