



---

## ***Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian***

Habib Husien Baharudin Al Ghozali  
Agus Budi Purwanto

Program Studi Manajemen, STIE Pelita Nusantara.  
Jl. Slamet Riyadi No. 40, Semarang, 50161, Indonesia

---

### *Info Artikel*

*Sejarah Artikel:*

*Diterima: 8 Januari 2019*

*Disetujui: 7 Mei 2019*

*Keywords: green product,  
distribution channel, brand image,  
purchasing decision*

---

### *Abstract*

*This study aims to determine whether green product, distribution channel, and brand image influence the purchasing decision of Nestle Pure Life drinking water in Semarang City. The population in this study were buyers of Nestle Pure Life drinking water in the city of Semarang. Samples taken as many as 100 respondents using the Probability Sampling method that is Random sampling because the taking of sample members from the population is done randomly regardless of the strata that exist and in the population. While data collection uses a questionnaire. The results of the analysis show that green product has a positive influence on sales, distribution channels have a positive effect on purchasing decisions, and brand image has a positive effect on purchasing decisions.*

---

### *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah green product, saluran distribusi, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Nestle Pure Life di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli air minum Nestle Pure Life di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode Probability Sampling yaitu Random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dan dalam populasi tersebut. Sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner.*

*Hasil analisis menunjukkan green product mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

✉ *Corresponding Author:*

*Habib Husien Baharudin*

*Al Ghozali*

*E-*

*mail:habib.alghozali12@gmail.com*

*ISSN (print): 1412-3126*

*ISSN (online): 2655-3066*

## PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan penduduk berkembang dengan sangat cepat dan tingkat kebutuhan akan air minum juga semakin meningkat. Tetapi di sisi lain sumber mata air yang ada jumlahnya mengalami penurunan drastis karena berbagai faktor, ini tidak berbanding seimbang dengan pertumbuhan populasi penduduk yang terus meningkat sehingga kebutuhan masyarakat akan air kurang terpenuhi dengan baik. Sejalan dengan hal ini para pengusaha mulai berpikir untuk mengalokasikan dananya untuk membuat perusahaan air minum yang dikemas dan bisa dibawa kemana-mana cara ini berguna agar orang-orang bisa mengkonsumsi air mineral dimanapun dan kapanpun. Peluang inilah yang kemudian dijadikan terobosan cerah bagi para pengusaha untuk mengembangkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kesuksesan produk AMDK ini dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan penjualan, alasannya karena praktis untuk di konsumsi bagi masyarakat dengan gaya hidup serta mobilitas yang tinggi.

Berikut Grafik Pertumbuhan konsumsi AMDK di Indonesia dari tahun 2014-2017 yang ditunjukkan gambar sebagai berikut.

Gambar 1. Grafik Volume Pertumbuhan Konsumsi AMDK



Sumber : Data yang diolah, 2019

Pada saat ini, kebutuhan masyarakat akan produk air minum dalam kemasan tidak hanya sekedar untuk dikonsumsi saja tetapi juga harus menyehatkan sekaligus ramah terhadap lingkungan. Di Indonesia sendiri orang-orang yang peduli akan lingkungan belum bisa diketahui secara pasti tetapi dari

tahun ke tahun pertumbuhannya semakin besar terutama di kota besar. Penyebab perubahan gaya hidup ini karena orang-orang mengutamakan kesehatan serta menjaga lingkungan tempat dia tinggal. Kelompok konsumen yang peduli terhadap kesehatan serta merasa bertanggungjawab terhadap kerusakan lingkungan, dikenal dengan sebutan *green consumer*. Menurut Retnawati (2011) menyatakan *green consumerism* memiliki keyakinan bahwa *adaproblem* lingkungan yang nyata; masalah tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif; mereka merasa mendapat informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka; setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan.

Munculnya *green consumer* ini telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai *green product* (produk yang tidak berbahaya bagi tubuh manusia dan lingkungan).

Perusahaan yang peka terhadap permasalahan yang di hadapi oleh konsumen tersebut akan melihat bahwa *green marketing* adalah sebuah peluang strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam strategi bisnis karena berpotensi untuk meningkatkan penjualan serta dapat memenangkan persaingan pasar. Verma dan Tanwar (2014), menjelaskan bahwa *green marketing* terdiri dari semua aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan lingkungan. Penerapan konsep *green marketing* dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam menjalankan bisnis diperlukan konsep berwawasan sosial yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan keinginan dan minat pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing melalui cara-

cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen masyarakat (Kotler dan Keller, 2009). *Go Green* adalah bentuk upaya untuk mengkonversi bahan pengemas produk ke bahan lebih mudah diuraikan lingkungan. *Go Green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce, Reuse, Recycle, dan Replace* (Mills, 2012).

Sejalan dengan tingkat pertumbuhan *green consumer* di Indonesia ini membuat bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami perubahan dalam menerapkan strateginya, seperti merubah produk menjadi *green product* dengan melakukan serangkaian test untuk mendapatkan sertifikat ISO 22000 dan ISO 14000.

Salah satu produk yang menggunakan prinsip *green product* adalah *Nestle Pure Life* yang diproduksi oleh PT Akhasa Wira Internasionl, Tbk. Produk ini menawarkan berbagai kelebihan di antaranya, produk telah diakui oleh WHO, mempunyai sertifikat halal, memiliki label SNI, sertifikat ISO 22000 mengenai sistem manajemen yang menyatakan bahwa produk mereka aman untuk di konsumsi, serta memiliki kemasan yang mudah di hancurkan. Namun demikian, dari tahun 2017 ini jumlah penjualan produk air minum dalam kemasan mereka mulai menurun menjadi 1.248.127 dan terus berlanjut ke tahun 2018. Padahal permintaan akan air minum dalam kemasan semakin tinggi, jika hal ini tidak segera diantisipasi nantinya akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Lebih jelasnya jumlah penjualan air minum dalam kemasan PT Akhasa Wira Internasioanl, Tbk dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini.

**Tabel 1. Jumlah Penjualan AMDK Produk Nestle Pure Life Tahun 2015-2018**

Periode	2015	2016	2017	2018
Tw 1	85184	73990	122751	115466
Tw 2	165162	293499	250130	237076
Tw 3	246570	421531	390867	366096
Tw 4	360554	564230	484379	
<b>Jumlah</b>	<b>857470</b>	<b>1353250</b>	<b>1248127</b>	

Sumber : Data yang diolah, 2019

**Gambar 2. Grafik Trend Penjualan 2015-2018**



Sumber : Data yang diolah, 2019

Dari tabel dan grafik yang diolah diatas dapat di simpulkan bahwa tren penjualan dari tahun 2015-2018 adalah meningkat, walaupun ada peningkatan tetapi untuk total penjualan dari tahun 2017 menurun menjadi 1.248.127 dan berlanjut ke tahun 2018 dari pada tahun sebelumnya yaitu 2016 yang berhasil menjual produk sebanyak 1.353.250. oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK *Nestle Pure Life*. Selain itu *market share* untuk AMDK *Nestle Pure Life* masih sangat kecil dari pada pesaingnya seperti *Ades, Le Mineral, dan Aqua*. Berikut *market share* produk air minum dalam kemasan di Indonesia.

**Gambar 3. Market Share AMDK Di Indonesia**



Sumber : Data yang diolah, 2019

Dengan melihat keadaan tersebut seharusnya pihak PT Akhisa Wira Internasional, Tbk tidak hanya berdiam diri saja dan terlalu mementingkan *brand* induk mereka, seperti yang dikatakan oleh *Head of Marketing Nestle Pure Life*, Farida Kencana, "kami mengandalkan *mother brand Nestle*. Ketika orang lain melihat, persepsi kualitas tidak lagi diragukan. Selain itu merek air mineral *Pure Life* nomor satu di dunia. Itu modal kami untuk memasarkan air mineral di Indonesia".

Selain itu PT Akhisa Wira International juga melakukan pengenalan produk secara intensif kepada masyarakat dengan cara *rebranding* air minum dalam kemasan mereka sendiri yaitu *Pure Life*.

Salah satu kekurangan yang membuat pangsa pasar *Nestle Pure Life* masih relatif kecil yakni masih kurang meratanya produk di pasaran padahal produk tersebut sudah mulai dipasarkan sejak tahun 2012 serta perusahaan yang hanya mengandalkan nama besar *Nestle* saja, ini berimbas pada produk kurang dilirik oleh konsumen karena konsumen tidak cukup mengetahui *brand* yang di pasarkan yaitu *Nestle Pure Life*.

Dengan melakukan perbaikan pada sistem distribusi, maka *brand image* produk juga akan menjadi lebih baik. Menurut Kotler (2005) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah (*product, price, place, promotion*), keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan akan lebih bagus lagi jika memiliki *brand image* yang baik, Setiadi (2003), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, berpotensi akan melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ini.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah sebagai tindakan dari konsumen

untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ketersediaan barang, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan demikian, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Selain itu Lamb (2008) berpendapat keputusan pembelian konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2011).

### *Green Product*

Menurut D'Souza *et al.* (2006) *Green Product* (produk hijau) merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen (menjaga kesehatan) dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Chen dan Chai (2010), definisi *Green Product* adalah produk yang menggunakan bahan tidak beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup.

### Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2007) saluran distribusi untuk barang adalah saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen atau pemakai industri. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya

sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008).

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting manfaatnya sehingga perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

### **Brand Image**

Menurut Setiadi (2010) *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang membedakan produk atau layanan dari para pesaing.

*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dengan demikian *brand image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak, makna yang tertinggal dibenak konsumen (Wijaya, 2011). Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) *brand image* ialah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian**

Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mengkonsumsi *green product* atau produk yang ramah lingkungan. *Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013). Perusahaan dapat menjadikan fenomena ini sebagai sebuah inovasi yang akan mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Dengan adanya *green product* atau produk ramah lingkungan menjadi suatu jawaban atas kebutuhan konsumen yang

mengerti, sadar dan peduli terhadap lingkungan. Menyebabkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

**H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Distribusi menurut Laksana (2008) merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang penting karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Jika produk mudah dicari di pasaran maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian dari pada membeli produk yang susah dicari di pasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

**H2: Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap produk yang terjual dipasar memiliki citra tersendiri dimata konsumennya, yang sengaja diciptakan pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen. *Image* terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu produk. dengan demikian konsumen yang memiliki *image* positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2003). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

**H3 :*Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Nestle Pure Lifedi* Kota Semarang. Teknik sampling menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *Nestle Pure Life* dalam kurun waktu Februari -Maret 2019.

Pengujian instrumen menggunakan *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Pengujian asumsi model regresi linier berganda menggunakan *uji normalitas*, *uji mutikolinearitas* dan *uji heterokedastisitas*. Pengujian *Goodness of Fit Model* menggunakan uji F. Pengujian hipotesis menggunakan uji t.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Green Product</i>	1	0,800		Valid
	2	0,680	0,165	Valid
	3	0,675		Valid
	4	0,728		Valid
<i>Saluran Distribusi</i>	1	0,826		Valid
	2	0,880	0,165	Valid
	3	0,631		Valid
<i>Brand Image</i>	1	0,649		Valid
	2	0,706	0,165	Valid
	3	0,730		Valid
	4	0,769		Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	1	0,751		Valid
	2	0,804	0,165	Valid
	3	0,737		Valid
	4	0,713		Valid

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dari semua variable sehingga dapat dikatakan bahwa data valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Green Product</i>	0,682	Reliable
2	Saluran Distribusi	0,689	Reliable
3	<i>Brand Image</i>	0,678	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,741	Reliable

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  untuk kesemua variable sehingga dapat dikatakan bahwa data reliabel dan layak untuk dilakukan penelitian.

### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean
	,0000000
	Std. Deviation
	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute
	,065
	Positive
	,064
	Negative
	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z	,651
Asymp. Sig. (2-tailed)	,790

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai K-S adalah 0,651 dan signifikansi 0,790.

Hal ini berarti data terdistribusi secara normal karena nilai  $p = 0,790 > 0,05$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green_Product	,766	1,306
Saluran_Distribusi	,780	1,282
Brand_Image	,755	1,324

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variable bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* untuk semua variable  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1,947	,055
Green_Product	-,105	-,907	,367
Saluran_Distribusi	-,021	-,183	,855
Brand_Image	-,003	-,027	,979

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Hasil uji *glejser* pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variable independen tingkat signifikan  $> 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of	Mean	F	Sig.
		Squares	Square		
1	Regression	208,873	69,624	48,393	,000 <sup>a</sup>
	Residual	138,117	1,439		
	Total	346,990	99		

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Hasil  $F_{hitung}$  sebesar 48,393 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $F_{hitung} 48,393 > F_{tabel} 2,70$  yang dapat

disimpulkan bahwa model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1,763	1,325	1,330	,187
Green_Product	,259	,072	3,587	,001
Saluran_Distribusi	,462	,075	6,193	,000
Brand_Image	,301	,081	3,703	,000

Sumber : Data yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil hipotesis secara parsial sebagai berikut: Uji t statistik pada variable *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 3,587 > t_{tabel} 1,66088$ , maka dapat disimpulkan **H<sub>1</sub> diterima**. Uji t statistik pada variable saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 6,193 > t_{tabel} 1,66088$ , maka dapat disimpulkan **H<sub>2</sub> diterima**. Uji statistik pada variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 3,703 > t_{tabel} 1,66088$ , maka dapat disimpulkan **H<sub>3</sub> diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan besar nilai  $t_{hitung} 3,587 > t_{tabel} 1,66088$  yang berarti hipotesis pertama diterima.

*Green Product* mengacu pada produk yang menggabungkan strategi di daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan kurang beracun untuk mengurangi dampak pada alam lingkungan hidup (Chen dan Chai, 2010). Dengan demikian, *green product* menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang sadar

terhadap kesehatan serta kelestarian lingkungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka sebagai konsumen.

Konsumen dalam penelitian ini cukup mempercayai bahwa produk yang memiliki label dapat didaur ulang cukup membuat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk, selain itu dengan label dapat didaur ulang tersebut konsumen cukup percaya bahwa produk tidak mengandung bahan kimia berbahaya baik dari isi maupun kemasan sehingga mereka melakukan pembelian kembali karena merasa aman.

### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis  $H_2$  menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan besar nilai  $t_{hitung} 6,193 > t_{tabel} 1,66088$ , yang berarti hipotesis kedua diterima.

Dengan adanya saluran distribusi maka akan membuat produk lebih mudah untuk dicari oleh konsumen. Konsumen pada penelitian ini menganggap jika produk mudah dicari di pasaran maka mereka akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian dari pada membeli produk yang susah dicari di pasaran.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis  $H_3$  menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan besar nilai  $t_{hitung} 3,703 > t_{tabel} 1,66088$ , yang berarti hipotesis ketiga diterima. *Brand image* yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu produk. Dengan demikian konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan variabel saluran distribusi merupakan variabel yang mempunyai hasil paling dominan. Perusahaan dapat mengupayakan kestabilan produk agar mudah dicari di pasaran terutama di pasar potensial dari produk *Nestle Pure Life*, dan juga dapat diimbangi dengan perluasan pasar agar produk lebih dikenal lagi, karena produk juga memiliki modal utama yaitu memiliki *brand* besar *Nestle* yang tidak akan kalah bersaing dengan produk sejenisnya.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan variabel *green product* merupakan variabel yang mempunyai hasil paling rendah. Diharapkan pihak manajemen *Nestle Pure Life* memfokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan *green product* seperti meningkatkan kualitas, mutu, kemasan, dan ke higienisan agar konsumen lebih tertarik lagi membeli produk, serta menyakinkan konsumen dengan mensosialisasikan untuk membuang kemasan produk pada tempatnya yang disampaikan melalui kemasan produk juga akan menimbulkan respek konsumen untuk lebih memilih produk *Nestle Pure Life* dari pada produk sejenis lainnya, terlebih lagi *brand image* produk juga akan ikut meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chen, T.B., dan Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Product: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, Vol. 4(2).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., dan Peretiakos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, Vol. 1(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu*

- Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I.(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 9-5/E*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller,K. L.(2009).*Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II Edisi ke 13*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2*.Jakarta : Penerbit Indeks.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. (2008). *Pemasaran*.Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mills, R. M. (2012). *What It Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose, and Recycle*. Logan: Utah State University.
- Ratnawati, B.(2011). Peningkatan Nilai Merek-merek Asli Indonesia dengan Green Branding, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 7.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L.(2008).*Consumer Behaviour 7th Edition*.Jakarta : Penerbit Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*.Jakarta : Penerbit Kencana.
- Supranto, J dan Limakrisna.(2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*.Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu. (2007). *Azas-Azas Marketing*.Yogyakarta :Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008).*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Verma, A., dan Tanwar, R.(2014). Green Marketing: The Revolutionary Road.*International Journal of Business and Management Invention*,Vol. 3.
- Wijaya, T. (2011).*Manajemen Kualitas JasaEdisi 1*. Jakarta : Penerbit Indeks.