

The Role of Sustainable Marketing, Environmental Awareness, and Green Trust in Shaping the Green Brand Image of Green Products in The Permata Tangerang Region

Sugandha^{1*)}, Suhendar Janamarta²⁾, FX Pudjo Wibowo³⁾, Fidellis Wato Tholok⁴⁾, Heri Satrianto⁵⁾, Donny Yanah⁶⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾Program Studi S1, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

^{*)}Correspondence author: Sugandha, suganda.suganda@ubd.ac.id, Tangerang, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3707>

Abstract

This study is expected to make a theoretical contribution by enriching the body of knowledge on consumer behaviour and sustainable marketing. Furthermore, it is anticipated to provide practical implications for business practitioners in formulating marketing strategies that are oriented toward sustainability principles, strengthening consumer trust in green products, and building a strong green brand image amid the growing public awareness of environmental issues. The results of the t-test indicate that each independent variable has a positive and statistically significant partial effect on the dependent variable. The calculated t-values for Sustainable Marketing (10.952), Environmental Awareness (5.138), and Green Trust (2.996) are all greater than the critical t-value (1.68957). In addition, all variables have a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), confirming that each independent variable significantly and positively influences the dependent variable. The results of the F-test show an F-statistic of 252.007 with a significance probability of 0.000 ($p < 0.05$). Since the calculated F-value is greater than the critical F-value, it can be concluded that the independent variables, taken together, have a positive and statistically significant effect on brand image. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) is 0.815, indicating that 81.5% of the variance in brand image is explained by Sustainable Marketing, Environmental Awareness, and Green Trust. The remaining 18.5% is attributable to other factors not included in the present study.

Keywords: Sustainable Marketing, Environmental Awareness, Green Trust, Brand Image

Abstrak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, dan membangun citra merek yang unggul di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Uji t membuktikan variabel bebas baik secara parsial berpengaruh positif dan tingkat kepercayaan terhadap variabel terikat dengan hasil yang diperoleh nilai t hitung pemasaran berkelanjutan 10.952, kesadaran lingkungan 5,138 dan kepercayaan hijau 2,996 lebih besar ($>$) ttabel 1,68957 dan serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil F hitung = 252.007 nilai probabilitas = 0.000 maka F hitung $>$ F tabel, ditarik kesimpulan independent variabel, secara keseluruhan mempunyai hubungan positif pengaruh terhadap variabel bebas pada citra merek dan Nilai determinasi berganda R^2 adalah 81,5% terhadap citra merek adalah 81,5%, sisanya 18,5% berasal dari variabel lain di luar variabel independent.

Kata Kunci: Pemasaran Berkelanjutan, Kesadaran Lingkungan, Kepercayaan Lingkungan, Citra Merek

PENDAHULUAN

Isu-isu lingkungan telah menjadi focus perhatian global yang krusial. Berbagai tantangan ekologis seperti perubahan iklim, polusi udara, pencemaran sumber daya air, peningkatan emisi gas rumah kaca, eksploitasi sumber daya alam secara eksekutif serta lonjakan volume limbah domestik dan industri memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan eksistensi manusia, berdasarkan laporan Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2023). Fenomena tersebut mendorong berbagai pemangku kepentingan termasuk pemerintah, organisasi internasional, sektor korporasi dan konsumen untuk mengintegrasikan prinsip Pembangunan berkelanjutan (sustainable development) ke dalam aktivitas ekonomi dan praktik bisnis.

Dalam konteks bisnis modern, meningkatnya perhatian terhadap isu-isu lingkungan telah mendorong perubahan paradigma pemasaran dari orientasi yang semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi menuju pendekatan yang lebih mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, tetapi juga diharapkan mampu menunjukkan komitmen terhadap praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Kondisi ini melahirkan konsep pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) yaitu suatu strategi pemasaran yang mengintegrasikan pemenuhan kebutuhan konsumen, pencapaian tujuan organisasi serta Upaya pelestarian lingkungan untuk generasi mendatang. Menurut (Kotler, P., Kartajaya, H., 2021) pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen sekaligus menjaga keseimbangan antara profitabilitas Perusahaan, kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan.

Penerapan pemasaran berkelanjutan menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Menurut laporan (NielsenIQ, 2024) sebagian besar konsumen diberbagai negara menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan dan diproduksi melalui praktik bertanggung jawab. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek keberlanjutan telah menjadi salah satu factor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan kedalam

strategi pemasaran serta mengomunikasikan secara efektif melalui berbagai aktivitas pemasaran guna membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Namun, meningkatnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga menghadirkan tantangan baru bagi Perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kredibilitas praktik keberlanjutan. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk yang berorientasi pada lingkungan, Sebagian Perusahaan memanfaatkan isu keberlanjutan sebagai strategi pemasaran tanpa disertai implememntasi praktik lingkungan yang substantif. Fenomena ini dikenal sebagai greenwashing, yaitu praktik penyampaian Informasi atau klaim lingkungan yang berlebihan, menyesatkan atau tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja lingkungan Perusahaan yang sebenarnya (Delmas, M.A., & Burbano, 2011). Keberadaan praktik greenwashing berpotensi menimbulkan skeptisisme konsumen terhadap berbagai klai lingkungan yang disampaikan Perusahaan, seningga mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam jangka Panjang kondisi tersebut dapat melemahkan efektivitas strategi pemasaran hijau serta menghambat terbentuknya perilaku pembelian berkelanjutan.

Penerapan pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus paa aktivitas promosi yang menonjolkan aspek lingkungan tetapi juga mencerminkan komitmen Perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan kedalam seluruh praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi. Melalui pendekatan ini Perusahaan dapat membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan jangka Panjang dengan para pemangku kepentingan. Sejumlah penelitian emperis menunjukkan bahwa implementasi pemasaran berkelanjutan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan citra merek yang positif. (Su, 2024) menemukan bahwa praktik pemasaranberkelanjutan mapu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan. Temua tersebut konsisten dengan penelitian (Nguyen-Viet, 2024) yang menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran hijau (green marketing mix) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan green brand equity dan green brand image. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang didasarkan pada komitmen nyata terhadap keberlanjutan tidak hanya meningkatkan nilai merek dimata konsumen, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif Perusahaan dalam pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Selain pemasaran berkelanjutan, factor lain yang turut memengaruhi citra merek produk ramah lingkungan adalah kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan mengacu pada Tingkat pemahaman, perhatian dan kepedulian individu terhadap keseimbangan ekosistem. Konsumen yang memiliki Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memberikan apresiasi yang lebih besar terhadap atribut ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk serta lebih selektif dalam memilih merek yang dinilai memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Dengan demikian Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya persepsi yang lebih positif terhadap merek produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chen, Y.S., & Chang, 2013) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berperan secara signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk hijau (green product) sehingga mampu memperkuat citra merek produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Biby, S., 2024) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki Tingkat pengetahuan dan pemahaman yang tinggi mengenai isu-isu lingkungan cenderung lebih mudah menerima Informasi mengenai manfaat produk hijau serta memberikan penilaian yang lebih positif terhadap Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam aktivitas usahanya. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Imaningsih, E.S., Ramli, Y., & Anggraeni, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berkontribusi dalam meningkatkan citra merek hijau serta mendorong keterkaitan konsumen untuk membeli produk yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan (Handriana. T., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap komitmen lingkungan suatu merek cenderung membentuk persepsi yang lebih positif dibandingkan dengan konsumen yang meragukan kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan oleh Perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan lingkungan menjadi factor penting dalam membangun citra positif suatu merek di mata konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Hadi. M.Q.A., Wahab, A., 2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan lingkungan berperan sebagai variable mediasi yang memperkuat hubungan antara penerapan praktik ramah lingkungan oleh Perusahaan dengan niat pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap komitmen

lingkungan Perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena meningkatnya penggunaan produk ramah lingkungan dikalangan masyarakat perkotaan, semakin intensifnya paparan terhadap kampanye keberlanjutan, serta bertambahnya jumlah Perusahaan yang menawarkan produk hijau menjadikan Kawasan Permata Tangerang sebagai Lokasi yang relevan untuk dikaji. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek produk hijau dikawasan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran dan selaras dengan karakteristik serta preferensi konsumen dikawasan Permata Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menganalisis pengaruh pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan dan kepercayaan hijau terhadap citra merek pada produk ramah lingkungan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variable secara objektif melalui statistic, sehingga hasil penelitian dapat memberikan Gambaran empiris mengenai penagruh masing-masing variable yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Permata Tangerang. Pemilihan Lokasi penelitian didasarkan pada tingginya konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk yang mengusung konsep ramah lingkungan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian selama periode pelaksanaan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang berdomisili diwilayah Permata Tangerang serta pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penggunaan Teknik ini bertujuan untuk memperoleh responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga mampu memberikan

Informasi yang relevan terhadap variable yang diteliti. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

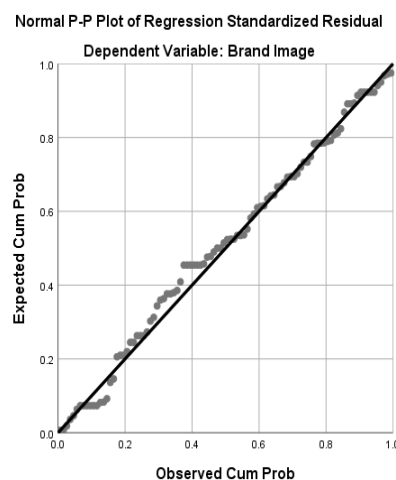
1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Wilayah Permata Tangerang
3. Pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir
4. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetaskan 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik yang digunakan serta diharapkan mampu menghasilkan estimasi yang representative dalam menggambarkan karakteristik populasi panelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan Noemal Probability (P-P Plot). Hasil pengujian diamati berdasarkan penyebaran titik-titik data terhadap garis diagonal pada grafik. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga menunkukkan bahwa residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil pengujian Normalitas Menggunakan P.Plot Grafik

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata disekitar garis diagonal mulai dari bagian bawah hingga bagian atas, serta mengikuti arah garis

diagonal. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Suatu variabel dapat dikatakan mengalami gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang tinggi. Oleh karena itu keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat diidentifikasi melalui nilai VIF pada masing-masing variabel independen.

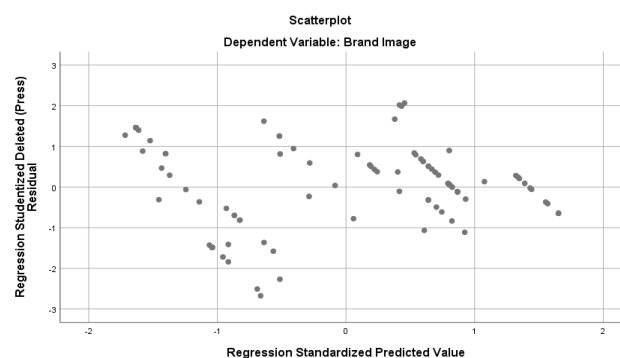
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
Pemasaran berkelanjutan (X_1)	.368	2.719
Kesadaran lingkungan (X_2)	.386	2.589
Kepercayaan hijau (X_3)	.622	1.609

Berdasarkan tabel diatas, variabel pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan dan kepercayaan hijau memiliki variance inflation factor masing-masing sebesar 2.719, 2.589 dan 1,609, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Selain itu nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0,368, 0,386 dan 0,622 yang seluruhnya berada diatas 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik data tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar atau menyempit melainkan tersebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik hasil pengolahan data tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar atau menyempit, melainkan

tersebar secara acak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun masing-masing 10 butir pernyataan untuk variabel pemasaran berkelanjutan, kesadaran lingkungan dan kepercayaan hijau. Selanjutnya seluruh instrumen penelitian tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r _{Tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X _{1.1}	0,1966	0.606	Valid
X _{1.2}	0,1966	0.700	Valid
X _{1.3}	0,1966	0.731	Valid
X _{1.4}	0,1966	0.700	Valid
X _{1.5}	0,1966	0.792	Valid
X _{1.6}	0,1966	0.834	Valid
X _{1.7}	0,1966	0.675	Valid
X _{1.8}	0,1966	0.755	Valid
X _{1.9}	0,1966	0.682	Valid
X _{1.10}	0,1966	0.588	Valid
X _{2.1}	0,1966	0.663	Valid
X _{2.2}	0,1966	0.546	Valid
X _{2.3}	0,1966	0.649	Valid
X _{2.4}	0,1966	0.620	Valid
X _{2.5}	0,1966	0.748	Valid
X _{2.6}	0,1966	0.660	Valid
X _{2.7}	0,1966	0.699	Valid
X _{2.8}	0,1966	0.470	Valid
X _{2.9}	0,1966	0.476	Valid
X _{2.10}	0,1966	0.251	Valid
X _{3.1}	0,1966	0.599	Valid
X _{3.2}	0,1966	0.699	Valid
X _{3.3}	0,1966	0.652	Valid
X _{3.4}	0,1966	0.674	Valid
X _{3.5}	0,1966	0.600	Valid
X _{3.6}	0,1966	0.549	Valid
X _{3.7}	0,1966	0.481	Valid
X _{3.8}	0,1966	0.465	Valid
X _{3.9}	0,1966	0.532	Valid
X _{3.10}	0,1966	0.549	Valid
Y ₁	0,1966	0.817	Valid
Y ₂	0,1966	0.854	Valid
Y ₃	0,1966	0.451	Valid
Y ₄	0,1966	0.670	Valid
Y ₅	0,1966	0.703	Valid
Y ₆	0,1966	0.358	Valid
Y ₇	0,1966	0.640	Valid
Y ₈	0,1966	0.299	Valid
Y ₉	0,1966	0.441	Valid
Y ₁₀	0,1966	0.611	Valid

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dijelaskan bahwa Tabel Statistik Item-Total menyajikan hasil uji validitas terhadap 10 butir pernyataan. Pengujian signifikansi dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas sebanyak 2, diperoleh nilai df sebesar 98 ($100 - 2$). Pada tingkat signifikansi (α) 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966. Penentuan validitas setiap indikator dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item total (Corrected Item-Total Correlation) dengan nilai r tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel serta bernilai positif. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Keterangan
X1	0.852	Reliabel
X2	.0.761	Reliabel
X3	0,869	Reliabel
Y	0,901	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS for windwos versi 25, diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum $\alpha = 0,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variable penelitian memiliki Tingkat reliabilitas, sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Perolehan Perhitungan Dari Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi Linier Berganda	T _{hitung}	Tingkat Signifikansi
Constant	3.184	2.342	.021
Pemasaran berkelanjutan(X ₁)	.737	10.952	.000
Kesadaran lingkungan (X ₂)	.349	5.138	.000
Kepercayaan hijau (X ₃)	.140	2.996	.003
F test: 252.007			
Tingkat Signifikansi : 0,000			
R ² (Adjusted R Squared) : 0, 884			
R (Multiple R) : 0,942 ^a			

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 3.184 + 0.737 X_1 + 0,349 X_2 + 0, 140 X_3 + \dots \beta$$

Mempunyai arti:

1. “Koefisien regresi dependent (citra merek) sebesar 3.184 mengatakan bahwa dengan menjaga faktor-faktor lain, pemasaran berkelanjutan (X1), kesadaran lingkungan (X2), dan kepercayaan hijau (X3) konstan/tetap, maka nilai citra merek (Y) sebesar 3.184
2. Setiap perubahan satu satuan pada variabel pemasaran berkelanjutan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependent (citra merek) sebesar 0.737, artinya nilai b1 positif menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan meningkat, maka citra merek dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya pemasaran berkelanjutan menurun maka citra merek diprediksi juga akan menurun.
3. Setiap perubahan satu satuan pada variabel kesadaran lingkungan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependent (citra merek) sebesar 0,935 artinya nilai b2 positif menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan meningkat, maka citra merek dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya kesadaran lingkungan menurun maka citra merek diprediksi juga akan menurun
4. Setiap perubahan satu satuan pada variabel kepercayaan hijau (X3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependent (citra merek) sebesar 0,140 artinya nilai b3 positif menunjukkan bahwa kepercayaan hijau meningkat, maka citra merek dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya kepercayaan hijau menurun maka citra merek diprediksi juga akan menurun

Pengujian secara sendiri-sendiri (uji t)

Tabel 5. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.184	1.359		2.342	.021
	Sustainable Marketing	.737	.067	.619	10.952	.000
	Environmental Awareness	.349	.068	.283	5.138	.000
	Green Trust	.140	.047	.130	2.996	.003

a. Dependent Variable: Brand Image

- a. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variable pemasaran berkelanjutan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,952, yang lebih besar daripada t table sebesar 1,68957 ($10,952 > 1,68957$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$)
- b. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variable kesadaran lingkungan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung

- sebesar 5,138, yang lebih besar daripada t table sebesar 1,68957 ($5,138 > 1,68957$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraif signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$)
- c. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variable kepercayaan hijau (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,996, yang lebih besar daripada t table sebesar 1,68957 ($2,996 > 1,68957$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraif signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Uji simultan (uji F)

Tabel 6. Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4435.711	3	1478.570	252.007	.000 ^b
Residual	563.249	96	5.867		
Total	4998.960	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Green Trust, Environmental Awareness, Sustainable Marketing

F hitung = 252.007 nilai probabilitas = 0.000 maka F hitung > F tabel (252.007 lebih besar (>) 2,87 nilai probabilitas 0.000 lebih kecil (<) 0.05, ditarik kesimpulan independent variabel, secara simultan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap dependent variabel pada Brand Image.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.815	.797	1.696	1.970

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Matik

Dari tabel diatas nilai determinasi berganda R² adalah 81,5 % dari Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik diterangkan faktor-faktor variabel independent dan sisanya 100%-81,5% = 18,5% diluar dari faktor independent.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Setiap variabel independen secara terpisah memiliki hubungan yang positif serta berpengaruh terhadap variabel dependen, di mana nilai t yang dihitung untuk Pemasaran Berkelanjutan adalah 10.952 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel 68957 dan

- probabilitas 0. 0000 yang lebih rendah dibandingkan ttabel 1. 68957 dan probabilitas 0. 0003 yang juga lebih kecil dibandingkan ttabel 1. 68957.
2. F hitung = 252. 007 dan nilai probabilitas = 0. 000 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (252. 007 lebih besar ($>$) 2,87, yang berarti nilai probabilitas 0. 000 lebih kecil.
 3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,5% menunjukkan bahwa variasi pada Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, 18,5% sisanya ($100\% - 81,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel independen yang diteliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di atas, juga terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti yaitu:

1. Memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan. Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aktivitas pemasaran, seperti menggunakan kemasan ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi, dan mengkomunikasikan komitmen lingkungan secara konsisten. Langkah ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.
2. Meningkatkan edukasi mengenai isu lingkungan. Pelaku usaha perlu menyelenggarakan kampanye edukatif melalui media sosial, seminar, maupun kegiatan komunitas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konsumsi produk yang ramah lingkungan. Semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya citra merek yang positif.
3. Membangun dan mempertahankan kepercayaan hijau (Green Trust). Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh klaim mengenai manfaat lingkungan didukung oleh bukti yang dapat dipertanggungjawabkan, seperti sertifikasi lingkungan, transparansi proses produksi, dan penyampaian informasi produk yang jujur. Hal ini dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

REFERENSI

1. Cahyani, D. W. N., & Gusti, Y. K. (2026). Evaluasi strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal bagi industri rumahan tempe bungkus daun pisang. Senti: Jurnal ...
<https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/5788>

2. Chen, Y. S., & Chang, C. (2013). Greenwash and green trust. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 64–87.
3. Damayanti, V. (2025). Strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing PT. Sun Power Ceramics di era digital: Pendekatan inovatif dan praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* ...
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4872>
4. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
5. Fattah, A., & Bisri, H. (2026). Penguatan nilai masalah dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*.
<https://ejournal.uinsgd.ac.id/index.php/ejil/article/view/2039>
6. Hadi, M. Q. A., Wahab, A., & B. I. (2024). Green practices and purchase intentions: The mediating role of green image and trust. *Global Review of Islamic Economic and Business*.
7. Handriana, T., et al. (2024). Antecedents and consequences of green trust in environmentally friendly cosmetic product. *International Journal of Environmental Impacts*.
8. Hidayah, N., Puspitasari, W., & ... (2026). Analisis preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran berkelanjutan di UMKM usaha fashion. *Yayasan Drestanta* ...
<https://publisher.yayasandpi.or.id/index.php/dpipress/article/view/1896>
9. Imaningsih, E. S., Ramli, Y., & Anggraeni, A. (2024). Impact of green awareness and green brand image on eco-friendly purchase intention. *Journal of Sustainable Economic and Business*.
10. IPCC. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report*. Geneva.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
12. Nguyen-Viet, B. (2024). Green marketing mix and green customer-based brand equity. *Sustainability*, 16(4).
13. NielsenIQ. (2024). *Global sustainability consumer report*.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report>

-
14. Priyanti, L., Abidin, Z., Nurdyanto, A. D., & ... (2026). Efektivitas penggunaan Technology Acceptance Model (TAM): Strategi pemasaran berkelanjutan Oemah Kost Jatibening. ... Ilmiah Ekonomika & ...
<https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jiesa/article/view/836>
 15. Rukmawati, D., & Sholihah, D. D. (2025). Optimalisasi pemasaran berkelanjutan UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing. Journal of Innovation and Sustainable ... <https://jise.uniku.ac.id/pub/article/view/144>
 16. Su, S., & L. Y. (2024). Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. Sustainability, 16(24).
<https://doi.org/10.3390/su162410934>