

IMPACT OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF AQUA MINERAL WATER

Meisie Willyana¹, Evelyn Wijaya^{2*}, Achmad Tavip Junaedi³, David⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The emergence of various threat issues regarding sustainability environment, public awareness is also starting to grow this is evidenced with the rise of green consumerism. The purpose of this research was to analyze impact of green marketing and environmental awareness on purchase decision of AQUA mineral water. The population in this research were consumers in Pekanbaru who had consumed of AQUA mineral water with the samples of 150 respondents. The sampling technique used accidental sampling technique. The result of this research was (1) green product are positive and significant on purchase decision (2) green advertising are positive and significant on purchase decision. (3) environmental awareness are positive and significant on purchase decision.

Keyword : Green Marketing; Environmental Awareness; Purchase Decision

PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA

ABSTRAK

Dengan munculnya berbagai isu ancaman mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh ini dibuktikan dengan munculnya *green consumerism*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *green marketing* dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di kota Pekanbaru yang pernah mengkonsumsi air mineral AQUA dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau; Kepedulian Lingkungan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu masalah yang saat ini terjadi di dunia luas, termasuk di Indonesia adalah masalah limbah. Hingga saat ini, penggunaan sampah plastik telah menjadi masalah serius karena sampah plastik membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat terurai sepenuhnya. Menurut informasi yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) serta Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa jumlah sampah plastik di Indonesia telah mencapai 64 juta ton/tahun dimana sebanyak 3,2 juta ton dari sampah tersebut adalah sampah yang dibuang ke laut. Dalam hal pencemaran laut, Indonesia menjadi penghasil sampah plastik laut kedua terbesar di dunia setelah Tiongkok yang menghasilkan sebanyak 262,9 juta ton sampah di laut (<https://blog.wecare.id>). Oleh karena itu, pentingnya kesadaran dari masyarakat akan kelestarian lingkungan sehubungan dengan pengurangan jumlah sampah harian yang dihasilkan.

Dengan munculnya berbagai isu ancaman mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh yang dibuktikan dengan munculnya *green consumerism*. Menurut Handayani (2012) Gerakan *green consumerism* merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Munculnya berbagai ancaman terhadap kelestarian lingkungan menyebabkan sebagian konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk dan merek yang ramah lingkungan. Dengan munculnya *green consumerism*, maka perusahaan perlu menerapkan isu-isu lingkungan hidup sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran atau yang di kenal sebagai *green marketing* (Balawera, 2013). Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai peluang untuk mulai menerapkan konsep bisnis baru yang memperhatikan kelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik atribut, sistem, kebijakan, dan proses perusahaan dalam memproduksi produk. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah Aqua. Aqua merupakan perusahaan air mineral yang diproduksi oleh PT. Golden Mississippi. Sebagai bagian dari kontribusi Aqua dalam upaya melestarikan lingkungan, Aqua menyelenggarakan program “Aqua Peduli” dengan melakukan daur ulang botol plastik kemasan Aqua menjadi materi yang dapat digunakan kembali. Selain itu, Aqua melakukan kampanye “semua berawal dari kita” yang bertujuan untuk mengurangi volume sampah kemasan plastik dari produk Aqua. Kampanye ini merupakan bentuk ajakan untuk meremas kemasan botol plastik Aqua sebelum dibuang ke tempat sampah. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Air Mineral Aqua

Varian Kemasan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022*
Kemasan Gelas	153.276	160.940	172.206	184.260
Kemasan Botol	778.322	817.238	882.617	944.400
Kemasan Galon	539.979	572.378	618.168	661.440
Total	1.471.577	1.550.556	1.672.991	1.790.100

Sumber : PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru, 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa total penjualan Aqua selama periode 2019-2022* mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 terjual sebanyak 1.471.577 unit. Kemudian di tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 1.550.556 unit. Pada tahun 2021 penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi 1.672.991 unit dan penjualan di tahun 2022* telah mencapai sebanyak 1.790.100 unit. Dari data dapat dilihat bahwa air mineral dalam kemasan gelas memperoleh jumlah penjualan yang lebih sedikit dibandingkan dengan kemasan botol dan kemasan galon.

Menurut (Rusniati & Rahmawati, 2019) *Green Product* merupakan produk ramah lingkungan yang aman bagi konsumen dan lingkungan dinilai sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan karena diproduksi dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan lingkungan. Apabila perusahaan sudah mampu menciptakan produk ramah lingkungan maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian (Dianti & Paramita, 2017), (Hikmatunnisa *et al.*, 2020) dan (Widodo, 2020) *Green*

Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Hartini, 2021) bahwa *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green Advertising adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen yang peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ramah lingkungan (Widodo, 2020). Apabila perusahaan sudah mampu mengiklankan produk ramah lingkungan maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian (Hikmatunnisa *et al.*, 2020) bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Khoiruman & Purba, 2020) bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Jamanti, 2014) kesadaran lingkungan adalah wujud perubahan dari diri seseorang atau sekelompok orang dalam pemikiran, sikap, dan perilaku yang lebih memperhatikan dan bertanggung jawab dengan pemanfaatan lingkungan. Apabila perusahaan sudah mampu memberikan kesadaran kepada konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian (Irfanita *et al.*, 2021) bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan (Listiana & Fakhri, 2020) bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Menurut (Muqorrobin *et al.*, 2019) *Green Product* adalah produk yang diproses dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, tidak berbahaya saat dikonsumsi dan saat digunakan serta tidak menghasilkan sampah yang berlebihan. Biasanya produk ramah lingkungan menggunakan bahan baku yang berkualitas yang bermanfaat demi menjaga kelestarian lingkungan.

Indikator *Green Product* dibagi menjadi 4 menurut (Rath dalam Hanifah *et al.*, 2019) terdiri dari: tingkat bahaya produk, kemasan yang ditimbulkan produk, material bahan baku, sertifikat eco label.

Green Advertising

Green Advertising digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan. *Green Advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya (Praharjo, 2013). Tujuan dari *green advertising* mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak merugikan lingkungan serta mengarahkan mereka untuk fokus pada dampak positif dari perilaku pembelian terhadap diri mereka sendiri maupun lingkungan (Winarno, 2019).

Indikator *green advertising* menurut (Davis dalam Immanichi *et al.*, 2020) terdiri dari : (1) Iklan yang menggambarkan kepedulian perusahaan pada lingkungan. (2) Iklan yang menggambarkan cara perusahaan mengubah prosedur operasionalnya untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memperbaiki lingkungan. (3) Iklan yang menggambarkan tindakan perusahaan yang terlibat terhadap lingkungan tertentu.

Environmental Awareness

Menurut (Irfanita, *et al.*, 2021) kesadaran lingkungan adalah kesadaran seseorang terhadap pentingnya perlindungan pada lingkungan dan memahami kerapuhan lingkungan di sekitarnya. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau yang dikenal dengan *environmentalisme*. *Environmentalisme* adalah sebuah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan alam dari penderitaan antropogenik yaitu hal yang disebabkan oleh manusia.

Indikator *environmental awareness* menurut (Sumarwan dalam Ariescy *et al.*, 2019), terdiri dari : (1) Kesiediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan. (2) Perhatian konsumen terhadap lingkungan selama berbelanja. (3) Mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Maryati & Khoiri, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa melalui proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara untuk membelinya.

Indikator keputusan pembelian (Thomson dalam Ramadani, 2020) diantaranya : (1) sesuai kebutuhan, (2) mempunyai manfaat, (3) ketepatan dalam membeli produk, (4) pembelian berulang.

HIPOTESIS

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Green product menurut (Shaputra, 2017) yaitu upaya mengurangi limbah ketika produksi namun tetap memaksimalkan produk yang dibuat dengan memenuhi syarat ramah lingkungan. Pencemaran lingkungan yang terjadi dapat merubah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Fenomena ini dapat memotivasi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan serta mengurangi dampak dari pencemaran lingkungan yang terjadi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Widodo, 2020), (Dianti & Paramita, 2017), (Hikmatunnisa *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Green Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

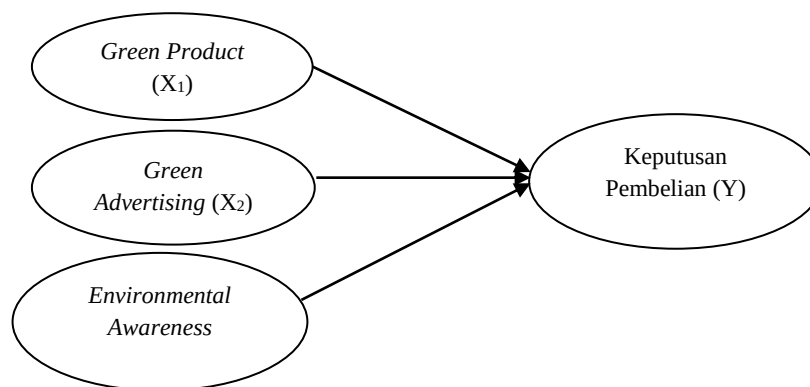
Dengan adanya *green advertising* dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui manfaat terhadap suatu produk yang diiklankan serta dampaknya bagi konsumen sendiri dan lingkungannya. Tujuan *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian *green adverting* yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan (Masturoh, 2017) dan (Winarno, 2019) membuktikan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Environmental awareness mencerminkan kesadaran lingkungan yang muncul sebagai jawaban atas perbuatan yang disebabkan oleh manusia itu sendiri dengan cara menghormati, melindungi, dan melestarikan alam. Melalui kesadaran lingkungan akan mendapatkan gambaran tentang sejauh mana konsumen peduli akan lingkungannya. Gambaran ini akan menjadikan konsumen lebih bertanggung jawab dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian serta menyadarkan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan melalui iklan. Hasil penelitian yang dilakukan (Listiana & Fakhri, 2020) dan (Sarasuni & Harti, 2021) membuktikan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Environmental Awareness* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian air mineral Aqua di Pekanbaru yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus *roscoe* yaitu sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling*, dimana peneliti memilih responden secara acak dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian dan memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan.

Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber	Skala
1	<i>Green Product (X1)</i>	1. Tingkat bahaya produk 2. Kemasan yang ditimbulkan produk 3. Material bahan baku 4. Sertifikat eco label/sertifikat ramah lingkungan	(Hanifah <i>et al.</i> , 2019)	Interval
2	<i>Green Advertising (X2)</i>	1. Iklan yang menggambarkan kepedulian perusahaan pada lingkungan 2. Iklan yang menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memperbaiki lingkungan 3. Iklan yang menggambarkan tindakan perusahaan yang terlibat terhadap lingkungan	(Immanichi <i>et al.</i> , 2020)	Interval
3	<i>Environmental Awareness (X3)</i>	1. Kesiediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan 2. Perhatian konsumen terhadap lingkungan sebelum berbelanja 3. Mengutamakan membeli produk ramah lingkungan	(Ariescy <i>et al.</i> , 2019)	Interval
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	(Ramadani, 2020)	Interval

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal P-P Plot*. Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi tidak normal begitu juga sebaliknya jika lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan variabel dependen dan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut indikator pengukuran regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = *Green Product*
- X2 = *Green Advertising*
- X3 = *Environmental Awareness*
- b₁-b₄ = Koefisien Regresi (Parameter)
- b₀ = Konstanta (*Intercept*)
- e₁ = Faktor Kesalahan

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi Aqua di Kota Pekanbaru. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden			
Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	52	35%
	Laki-Laki	98	65%
Jumlah		150	100%
Usia	≤ 20 Tahun	28	19%
	21-30 Tahun	114	76%
	31-40 Tahun	8	5%
Jumlah		150	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	91	61%
	Diploma	8	5%
	Sarjana	51	34%
Jumlah		150	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa Belum Bekerja	78	52%
	Wiraswasta	16	11%
	Karyawan Swasta	54	36%
	Lainnya	2	1%
Jumlah		150	100%

Sumber :Excel, 2022

Tabel 3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian merupakan kalangan generasi milenial yang berusia 21-30 tahun yang baru menyelesaikan pendidikan tingkat SMA dan sedang melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi. Sebagian besar responden penelitian diketahui tengah menempuh pendidikan tingkat perguruan tinggi sambil bekerja. Hal ini terlihat dari informasi bahwa sebanyak 52% merupakan pelajar/mahasiswa yang belum bekerja, sebanyak 36% responden merupakan karyawan swasta dan sebanyak 16% responden merupakan wiraswasta. Dengan demikian kondisi ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian yang mengkonsumsi Aqua merupakan kalangan muda.

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan pada variabel *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), *Environmental Awareness* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai CITC > 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa semua item pernyataan pada variabel penelitian mendapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,213

Sumber : SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,058 dengan *Asymp. Sig (2 tailed)* 0.213 > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

Model	df	F	Sig.
<i>Regression</i>	3	76,628	0,000 ^b
<i>Residual</i>	146		
Total	149		

Sumber : SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil F_{hitung} yang didapatkan adalah 76,628 dan nilai F_{tabel} yaitu 3,06 (f 0,05 (3-1) (150-3)). Sehingga didapatkan hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (alpha). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Environmental Awareness* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian model penelitian layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,782 ^a	0,612	0,604

Sumber : SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 6 Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Environmental Awareness* sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% di pengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) berguna untuk menguji apakah seluruh variabel independen yaitu *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *Environmental Awareness* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
<i>Green Product</i> (X1)	4,110	1,9763	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Green Advertising</i> X2)	2,323	1,9763	0,022	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Environmental Awareness</i> (X3)	3,663	1,9763	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel 7 terlihat bahwa : (1) Variabel *Green Product* yaitu $t_{hitung} 4,110 > t_{tabel} 1,9763$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Green Product* terhadap variabel Keputusan Pembelian. (2) Variabel *Green Advertising* yaitu $t_{hitung} 2,323 > t_{tabel} 1,9763$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$, sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Green Adevertising* terhadap Keputusan Pembelian. (3) Variabel *Environmental Awareness* yaitu $t_{hitung} 3,663 > t_{tabel} 1,9763$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan deskripsi tanggapan responden diketahui bahwa *Green Product* memperoleh penilaian dengan keseluruhan rata-rata yaitu baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk air mineral Aqua merupakan produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam proses produksinya dan dapat di daur ulang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian Aqua di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Aqua memiliki kualitas produk yang baik dimana suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi apa yang akan menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Fenomena konsumen yang sudah semakin peduli dengan kelestarian lingkungan akan lebih memilih untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Sehingga apabila produk yang ditawarkan sudah menerapkan prinsip ramah lingkungan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Dianti & Paramita, 2017), (Hikmatunnisa *et al*, 2020) dan (Widodo, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan deskripsi tanggapan responden diketahui bahwa *Green Advertising* memperoleh penilaian dengan keseluruhan rata-rata yaitu baik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan di dalam iklan Aqua mengandung informasi kepedulian terhadap lingkungan dan iklan yang disampaikan tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen lebih memilih membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan penerapan *green advertising* atau iklan ramah lingkungan yang dilakukan Aqua mampu menyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk ramah lingkungan. Dimana pesan di dalam iklan produk Aqua menggambarkan produk yang berkualitas baik dan ramah lingkungan, serta aman untuk lingkungan dan dikonsumsi. Selain itu adapun tujuan dari *green advertising* yaitu untuk mendorong konsumen agar lebih bijak dalam memilih produk-produk yang baik untuk dikonsumsi dan digunakan untuk mencegah terjadinya dampak buruk bagi diri sendiri serta lingkungan sekitar. Melalui *Green Advertising* akan menambah informasi dan juga pengetahuan konsumen akan manfaat dari produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Masturoh, 2017), (Hikmatunnisa *et al*, 2020) dan (Winarno, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan deskripsi tanggapan responden diketahui bahwa *Environmental Awareness* memperoleh penilaian dengan keseluruhan rata-rata yaitu baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Aqua di Kota Pekanbaru sudah memiliki kesadaran terhadap kondisi lingkungannya namun masih perlu ditingkatkan lagi dengan melakukan beberapa hal salah satu contohnya yaitu mengurangi penggunaan sampah plastik, lebih memilih menggunakan produk *recycle*, dan membuang sampah pada tempatnya. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa *Environmental* memiliki peranan penting terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa semakin baik *environmental awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan lebih memilih untuk membeli produk air mineral Aqua yang sudah ramah lingkungan dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ashari *et al.*, 2018) dan (Sarasuni & Harti, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru). Dengan demikian semakin baik penerapan *Green Product* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Variabel *Green Advetising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru). Dengan demikian semakin intens *Green Advertising* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. (3) Variabel *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru). Dengan demikian semakin tinggi *Environmetal Awareness* konsumen terhadap lingkungan sekitar maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

SARAN

Bagi Perusahaan: (a) Disarankan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan dan melakukan inovasi lain dalam menciptakan suatu produk air mineral yang ramah lingkungan sehingga mampu bersaing lebih dibandingkan dengan produk lainnya. (b) Disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pesan-pesan pada iklan produk ramah lingkungan agar masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi bahwa sangat penting untuk menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga konsumen paham dan mengerti bahwa produk yang dibeli adalah produk yang ramah lingkungan. (c) Disarankan bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan atau kampanye-kampanye yang dapat mendorong masyarakat untuk dapat berpartisipasi secara aktif dan dapat melihat kondisi di lingkungan sekitar sehingga akan menumbuhkan kesadaran masyarakat bahwa keadaan lingkungan sekitar harus dijaga dan dilindungi.

Bagi Akademis, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti *eco label* maupun *green brand*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda serta hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang penelitian yang sama.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 142–149. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>
- Ashari, F., Qomariah, N., & Reskiputri, T. D. (2018). *Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Jember*. 1–11.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMaret Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 2117-2129.
- Dianti, N. R. & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12 (1), 130-142.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarait dengan Program SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*. 1(2): 1-6.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hartini, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar dilihat dari Green Product dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.983>
- Hikmatunnisa, H., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Produk dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 131-140.
- Immanichi, G. & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco- Label, Dan Price Terhadap Buying Decision Green Product pada Tupperware (Studi pada Konsumen Generasi Milenial Jawa Barat). *Eproceedings of Management*, 7(1), 1321–1328.
- Irfanita M. Y., Listiana E., & Juniwati. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan ProdukHijau dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tupperware di Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 09(03), 1–18.
- Jamanti, R. (2014). Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *e-journal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 17–33.

- Khoiruma & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks.
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, Green Marketing dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 146–156.
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(1), 1–14.
- Muqorrobin M., Alfianto E. A., & Sulhan, M. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1597>
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68.
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9725>
- Shaputra, R. K. (2017). Green Marketing pada produk Kosmetik. *Accelerating the World's Research*, vol 7.
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *EProceeding of Management*, 8(5), 5918–5957.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34.
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
<https://blog.wecare.id/2023/02/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-ke-2-di-dunia/>