

# PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA

Nikita Surugallang<sup>1</sup>, Titik Desi Harsoyo<sup>2</sup>

[nikitapasande031@gmail.com](mailto:nikitapasande031@gmail.com)<sup>1</sup>, [desi\\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

## Abstrak

Fenomena meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan mendorong individu mengonsumsi produk ramah lingkungan membuat perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau. Perusahaan yang mengimplementasikan strategi pemasaran hijau adalah PT. Danone Indonesia, produknya air minum dalam kemasan merek Aqua. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Eco-label, Eco-brand, Environmental Advertisement terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang pernah membeli air minum dalam kemasan merek Aqua di seluruh Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dinyatakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua, (2) Eco-brand berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua, dan (3) Environmental Advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

**Kata Kunci:** Aggregate Planning, Peramalan Permintaan, Metode Heuristik, Pengendalian Tenaga Kerja, Pengendalian Overtime.

## Abstract

*The phenomenon of increasing awareness and concern for environmental sustainability encourages individuals to consume environmentally friendly products, making companies implement green marketing strategies. The company that implements green marketing strategies is PT. Danone Indonesia, its product is Aqua brand bottled drinking water. So this study aims to analyze the influence of Eco-label, Eco-brand, Environmental Advertisement on consumer purchasing decisions on Aqua brand bottled drinking water products. This study used a sample of 100 respondents who had purchased Aqua brand bottled drinking water throughout Indonesia. The data collection technique used was a survey with a questionnaire as the research instrument. The results of the instrument test stated that the data in this study were proven to be valid and reliable. In the classical assumption test, it was stated in this study that it was normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Eco-label has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Aqua brand bottled drinking water products, (2) Eco-brand has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions on Aqua brand bottled drinking water products, and (3) Environmental Advertisement has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Aqua brand bottled drinking water products.*

**Keywords:** Eco-label, Eco-brand, Environmental Advertisement, and Purchasing Decisions.

## **PENDAHULUAN**

Permasalahan pada lingkungan hidup yang sering terjadi selalu menjadi kekhawatiran dan diungkapkan oleh banyak orang. Banyak sekali permasalahan yang ditimbulkan oleh lingkungan sekitar kita dan dampaknya sangat meresahkan, salah satunya adalah pencemaran lingkungan. Banyak masalah yang ditimbulkan oleh lingkungan hidup disekitar kita dan dampaknya mengkhawatirkan, khususnya pencemaran lingkungan. DLHK Provinsi Banten (2021), berpendapat bahwa lingkungan hidup adalah segala sesuatu yang membentuk lingkungan hidup dan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kehidupan manusia dan masyarakat pada suatu ruang tertentu. Pencemaran lingkungan harus mendapat perhatian serius karena menyangkut keberadaan semua makhluk hidup di bumi seperti manusia, tumbuhan dan hewan. Pencemaran lingkungan terjadi karena adanya perubahan siklus lingkungan hidup, terganggunya keseimbangan dan rusaknya lingkungan hidup.

Di era ini terdapat banyak aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biologis dan teknologi sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan yang besar. Gaya hidup masyarakat yang ditandai dengan kesenangan berbelanja yang besar menyebabkan peningkatan jumlah sampah atau sampah yang dihasilkan, serta jumlah produk atau barang yang digunakan. Pola hidup masyarakat dengan tingkat kesenangan berbelanja yang tinggi menyebabkan jumlah sampah atau limbah yang dihasilkan semakin meningkat seiring dengan jumlah produk atau barang yang digunakan. Hasibuan (2016) menjelaskan sampah adalah bahan buangan hasil kegiatan manusia yang sudah tidak berguna lagi. Selain gaya hidup konsumen dan perilaku berbelanja, kepadatan penduduk juga menjadi salah satu penyebab peningkatan sampah dan sampah rumah tangga setiap tahunnya. Berdasarkan data SIPSN (Sistem Informasi Sampah Nasional) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), diketahui jumlah komposisi sampah atau limbah rumah tangga mencapai 39,08% pada tahun 2023. Angka ini terbilang lebih tinggi jika melihat persentase sampah yang berasal dari perkantoran, pabrik, atau pasar.

Hal ini menyadarkan beberapa orang bahwa cara konsumsi yang mereka gunakan setiap hari telah berdampak buruk terhadap lingkungan. Pola konsumsi rumah tangga mulai menerapkan metode penggunaan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Di Indonesia, pemilihan produk ramah lingkungan dan pengurangan limbah menjadi perhatian khusus. Jenis konsumsi ini memerlukan pemahaman dan pengetahuan yang mendalam dari konsumen tentang penggunaan produk ramah lingkungan atau green product untuk kebutuhannya sendiri.

Niti (2013) dalam Wibowo & Sabardini (2024), menyatakan bahwa Sampah merupakan permasalahan yang muncul pada seluruh lapisan masyarakat, jumlah sampah dari hari ke hari terus meningkat dan perbandingan antara jumlah sampah yang dihasilkan dengan jumlah sampah yang diolah tidak seimbang. Dengan cara ini, para pengusaha berlomba-lomba memproduksi dan menjual produk dengan ide-ide ekologis. Selain memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsep green marketing memungkinkan pengusaha untuk langsung mempromosikan mereknya pada level terbaik, tentunya melalui kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran ekologis yang banyak digunakan oleh para pengusaha sering disebut dengan green marketing.

Mintu & Lozada (1999) dalam Silvia, Fauzi & Kusumawati (2014), menyatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah alat pemasaran yang digunakan untuk menyediakan sarana perubahan untuk mencapai kepuasan organisasi dan individu

dengan mempromosikan kegiatan pemeliharaan, perlindungan dan konservasi. Dalam praktiknya, strategi pemasaran ramah lingkungan tidak hanya menciptakan citra positif perusahaan, namun juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehari-hari.

Strategi green marketing telah menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh merek Aqua. Produk ini mengandung fitur-fitur seperti produk ramah lingkungan. Dalam praktiknya, produk ini sangat berhasil menggunakan tiga materi pemasaran ramah lingkungan untuk mempromosikan produknya yang ramah lingkungan. Setiap produk mereka berasal dari air murni dan kemasan yang mereka gunakan 100% dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Selain itu, Aqua berencana untuk membuat seluruh kemasannya dapat terurai secara hayati pada tahun 2025 dan meningkatkan persentase plastik daur ulang dalam kemasan botol menjadi 50%. Aqua berkomitmen untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan, khususnya sampah di Indonesia. Aqua telah melakukan banyak perencanaan dan upaya dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini mendorong para peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana materi pemasaran ramah lingkungan yang banyak digunakan dalam produk Aqua dapat mengubah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Romadon et al. (2014) dalam Hartini (2021), pemasaran ramah lingkungan diterapkan oleh perusahaan-perusahaan inovatif yang memperkenalkan konsep bisnis baru yang lebih ramah lingkungan. Penerapan ini dapat mendatangkan kepuasan pelanggan dan membawa manfaat bagi dunia usaha dan lingkungan. Implementasi ini dapat mendatangkan kepuasan pelanggan dan membawa manfaat bagi bisnis dan lingkungan. PT. Danone merupakan perusahaan yang saat ini menerapkan green marketing. Aqua merupakan perusahaan air minum pertama dan terbesar di Indonesia yang menerapkan sistem pemasaran yang mengutamakan kelestarian lingkungan. Dalam pemasaran, kita berbicara tentang pemasaran ramah lingkungan. Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan salah satu merek terkemuka di pasar air minum dalam kemasan dalam persaingan berbagai produk air minum dalam kemasan.

Brand Aqua saat ini dikenal sebagai brand yang selalu mengedepankan perhatian terhadap lingkungan, semua itu tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan oleh Aqua seperti modifikasi produk, perubahan proses, perubahan kemasan dan juga perubahan promosi yang semuanya harus ramah lingkungan.

Max & Baumann (2007) dalam Saputri & Lutfi (2021), menjelaskan bahwa aspek yang berkaitan dengan peduli lingkungan akan membuat perusahaan lebih cenderung menghasilkan produk yang baik bagi lingkungan yang unggul. Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau harus paham terkait alat yang perlu digunakan untuk menunjang strategi pemasaran hijau yang mereka terapkan. Green marketing tools memiliki peran sangat besar dalam penerapan strategi pemasaran hijau pada perusahaan. Menurut Delafrooz et al. (2014) dalam Saputri & Lutfi (2021), terdapat tiga alat pemasaran ramah lingkungan yang disebut sebagai alat komunikasi konsumen mengenai praktik pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan yaitu Eco-label, Eco-brand, dan Environmental Advertisement.

Menurut Rahbar & Wahid (2011) dalam Dewi & Rahyuda (2018) Green marketing tools adalah sebuah variabel yang dianggap menentukan dampaknya pada saat konsumen ingin melakukan perilaku pembelian. Delafrooz et al. , (2014) dalam Dewi &

Rahyuda (2018), menunjukkan bahwa Elemen alat pemasaran ramah lingkungan berupa Eco-label, Eco-brand, dan Environmental Advertisement dapat mempengaruhi

persepsi dan memudahkan pengambilan keputusan mengenai atribut dan karakteristik ekologi produk. Menurut Putranto (2014) dalam Dewi & Rahyuda (2018) Alat pemasaran ekologis berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga mengurangi dampak negatif produk sintesis yang dapat merusak lingkungan.

Menurut Ekwati & Saputra (2015), Eco-label merupakan alat untuk menyampaikan informasi akurat kepada konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, bahan atau kemasan. Menurut Sharma & Trivedi (2016), Eco-label sangat berguna bagi konsumen, karena mereka dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dan membantu mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

Eco-label merupakan alat untuk menyampaikan informasi akurat kepada konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, bahan atau kemasan (Ekowati & Saputra, 2015). Menurut Sharma & Trivedi (2016), Eco-label sangat berguna bagi konsumen, karena mereka dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak dan membantu mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

Asosiasi Pemasaran Amerika (2009) dalam Dewi & Rahyuda (2018), mendefinisikan Eco-brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk penjualan atau kelompok penjualan dan membedakannya dari produk pesaing.

Environmental Advertisement memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Iklan lingkungan hidup adalah iklan yang terkesan ramah lingkungan (Ekowati dan Saputra, 2015). Omidna (2012) dalam Priyantika & Wardana (2015) mendefinisikan green advertising sebagai upaya pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang bertujuan untuk meningkatkan usahanya dengan mengedepankan kelestarian lingkungan.

Penelitian terkait keputusan pembelian ini akan diterapkan pada produk air minum merek Aqua. Kesenjangan penelitian yang diuraikan di atas mungkin menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan penelitian yang perlu diselidiki lebih detail. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini akan dipelajari secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua".

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut tingkat penjelasannya, penelitian ini merupakan bagian dari penelitian asosiatif kausal untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat merupakan hubungan sebab-akibat, sehingga dalam penelitian terdapat variabel bebas dan terikat. Variabel independen penelitian ini meliputi dampak Eco-label (X1), Eco-brand (X2), dan Environmental Advertisement (X3). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber langsung kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua.

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder penelitian ini adalah data Sistem Informasi Persampahan Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023, website SIPSN. [menlhk.go id/](http://menlhk.go.id/), dan merk air minum dalam kemasan terbesar di Indonesia tahun 2022 di situs [https://www. topbrand-award.com/](https://www.topbrand-award.com/).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua. Karakteristik responden dinilai berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan/uang saku. Profil responden disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
No.	Usia Saat Ini	Jumlah	Persentase
1.	17 - 24 tahun	84	84%
2.	25 - 32 tahun	12	12%
3.	33 - 40 tahun	0	0%
4.	41 - 48 tahun	3	3%
5.	Lebih dari 48 tahun	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	65	65%
2.	Wiraswasta	3	3%
3.	Pegawai Negeri Sipil/ BUMN	1	1%
4.	Karyawan	13	13%
5.	Lain-lain	18	18%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
No.	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1.	<Rp 1.000.000	45	45%
2.	Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000	40	40%
3.	Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	6	6%
4.	>Rp 5.000.000	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2024)

### Hasil Uji Instrumen Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung (Nilai Kolerasi)	Sig	Keterangan
<b>Eco-label (X1)</b>			
X1.1	0,817	<.0,001	Valid
X2.2	0,862	<.0,001	Valid
X3.3	0,848	<.0,001	Valid
<b>Eco-brand (X2)</b>			
X2.1	0,784	<.0,001	Valid

X2.2	0,875	<.0,001	Valid
X2.3	0,855	<.0,001	Valid
<b>Environmental Advertisement (X3)</b>			
X3.1	0,893	<.0,001	Valid
X3.2	0,912	<.0,001	Valid
X3.3	0,838	<.0,001	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y.1	0,842	<.0,001	Valid
Y.2	0,858	<.0,001	Valid
Y.3	0,855	<.0,001	Valid
Y.4	0,874	<.0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2 diketahui nilai signifikansi masing-masing elemen <.0,001 atau < 0,05 (5%), sehingga setiap elemen kuesioner dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<b>Eco-label (X1)</b>	0,795	0,60	Reliabel
<b>Eco-brand (X2)</b>	0,784	0,60	Reliabel
<b>Environmental Advertisement (X3)</b>	0,856	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,877	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3, nilai Cronbach's alpha ditunjukkan ketika variabel Eco-label, Eco-brand, Environmental Advertisement, dan keputusan mempunyai nilai Cronbach's alpha > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner di Tabel 4.3 dapat diandalkan untuk mengukur semua variabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46563652
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.079
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.109
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.4. menunjukkan nilai signifikansi pada baris Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109 yang berarti lebih besar dari 0,05 (5%). Dapat dikatakan data penelitian ini berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.790	1.292			.611	.542	
Eco-label	.456	.138	.318	3.291	.001	.461	2.168
Eco-brand	-.012	.146	-.008	-.081	.936	.402	2.490
Environmental Advertisement	.773	.129	.539	5.984	<.001	.531	1.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa Eco-label memperoleh nilai toleransi sebesar 0,461 dengan nilai VIF sebesar 2,168, variabel Eco-brand mempunyai nilai toleransi sebesar 0,402 dengan nilai VIF sebesar 2,490, variabel Environmental mempunyai nilai toleransi sebesar 0,402 dengan nilai VIF sebesar 2,490. nilai toleransi sebesar 0,531 dengan nilai VIF sebesar 1,884. Hasil yang diperoleh untuk seluruh variable independen adalah nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang berarti dalam Penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.411	.777		4.391	<.001
Eco-label	-.060	.083	-.105	-.720	.474
Eco-brand	-.029	.088	-.052	-.331	.742
Environmental Advertisement	-.060	.078	-.105	-.767	.445

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data primer diolah (2024)

Hasil pada tabel 4.6. diatas menunjukkan dengan metode uji Glejser diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ditemukan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini tidak ditemukan heteroskedastisitas yang berarti nilai variance residual setiap observasi adalah konstan.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.790	1.292		.611	.542
Eco-label	.456	.138	.318	3.291	.001
Eco-brand	-.012	.146	-.008	-.081	.936

<i>Environmental Advertisement</i>	.773	.129	.539	5.984	<.001
------------------------------------	------	------	------	-------	-------

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11. diatas analisis regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,790 + 0,318 X1 - 0,008 X2 + 0,539 X3 + e$$

Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0,790 artinya jika variabel Eco-label (X1), Eco-brand (X2), dan Environmental advertisement (X3) = 0, maka variabel keputusan pembelian tetap memiliki nilai konstanta sebesar 0,790.
2. Nilai koefisien regresi variabel Eco-label (X1) sebesar 0,318 yang bernilai positif, apabila Eco-label meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,318.
3. Nilai koefisien regresi variabel Eco-brand (X2) sebesar -0,008 yang bernilai negatif, apabila Eco-brand meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan menurun sebesar 0,008.
4. Nilai koefisien regresi variabel Environmental Advertisement (X3) sebesar 0,539 yang bernilai positif, apabila Environmental advertisement meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,539.

### Hasil Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std.Error	Beta			
<i>(Constant)</i>	.790	1.292		.611	.542	
<i>Eco-label</i>	.456	.138	.318	3.291	.001	
<i>Eco-brand</i>	-.012	.146	-.008	-.081	.936	
<i>Environmental Advertisement</i>	.773	.129	.539	5.984	<.001	

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12. dapat ditentukan nilai signifikansinya dengan kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12. dapat dilihat variabel Eco-label (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, maka Eco-label (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

#### 2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12. diketahui variabel Eco-brand (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,936 > 0,05$ . Maka  $H_0$ 2 diterima dan  $H_a$ 2 ditolak, maka variabel Eco-brand (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

#### 3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12. menunjukkan bahwa variabel Environmental Advertisement (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$ 3 ditolak dan  $H_a$ 3 diterima, maka variabel



Environmental Advertisement (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa variabel Eco-label (X1), Eco-brand (X2), dan Environmental advertisement (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.573	2.131
a. Predictors: (Constant), Environmental Advertisement (X3), Eco-brand (X2), Eco-label (X1)				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.13 dapat diketahui nilai adjusted R-squared sebesar 0,573 atau 57,3% yang menunjukkan bahwa variabel bebas Eco-label, Eco-brand, dan Environmental Advertisement mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Eco-label Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Dengan demikian Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dalam hal penempatan label Eco-label pada produk Aqua mampu memberikan tanda atau informasi kepada konsumen bahwa produk Aqua merupakan produk ramah lingkungan dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan responden dalam pembelian air minum dalam kemasan produk merk Aqua.

Menurut Ekowati & Saputra (2015), Eco-label sebagai alat dalam menyampaikan informasi yang tepat kepada konsumen perihal keadaan lingkungan sebuah produk, bahan- bahannya atau pada packaging. Sharma & Trivedi (2016), menyatakan bahwa Eco-label sangat berpengaruh bagi konsumen dimana Eco-label memberi informasi pengetahuan mengenai bahan utama yang digunakan suatu produk dampaknya konsumen dapat memutuskan apakah memilih membeli produk tersebut atau sebaliknya dan membantu pengenalan lingkungan. Hal ini yang diterapkan produk Aqua yaitu menerapkan Eco-label sebagai pemberi informasi bahwa produk Aqua merupakan produk ramah lingkungan atau dengan kata lain produk ramah lingkungan kepada konsumen. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokha (2018) yang menemukan Eco-label merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat yang ada dikota Delhi. Muslim & Indriani (2014) dalam Riyanto et al. (2018) menyatakan bahwa Eco-label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian Delafrooz (2014) dalam Dewi & Rahyuda (2018) menyatakan bahwa Eco-label memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembelian pembelian. Dewi & Rahyuda (2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa Eco-label secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Eco-brand Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Eco-brand berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Dengan demikian, Ho2 diterima dan Ha2 ditolak.

Hasil uji ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar (2012) dalam Monje-Amor et al. (2021) yang menyatakan variabel Eco-brand berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian. Penelitian menurut Kurniawan (2014) dalam Sugiarta et al. (2017) menemukan Eco-brand memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Delafrooz (2014) dalam Ahmad et al. (2020) mengatakan bahwa adanya dampak positif dan signifikan antara variabel merek ramah lingkungan dengan keputusan dalam pembelian. Putranto (2014) dalam Sugiarta et al. (2017) menunjukkan bahwa hipotesis mengenai dampak Eco-brand terhadap pembelian aktual konsumen diterima karena dampaknya positif dan signifikan.

### **Pengaruh Environmental Advertisement Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Dengan demikian, iklan lingkungan hidup mampu meyakinkan konsumen bahwa produk Aqua merupakan produk ramah lingkungan. Penerapan iklan yang merepresentasikan produk Aqua sebagai produk ramah lingkungan berdampak pada perilaku pembelian konsumen dari sudut pandang penelitian. informasi untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk Aqua. Penerapan iklan yang ditampilkan oleh Aqua dapat dijadikan sebagai acuan keputusan pembelian para responden sebagai konsumen Aqua.

Menurut Prastiyo (2016), iklan lingkungan hidup, memberikan gambaran mengenai produk yang ramah terhadap lingkungan. Kong et al, (2014) dalam Salim & Rismawati (2021) Green advertising merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan menarik perhatian konsumen terhadap konsekuensi positifnya. pembelian keputusan. Pencarian ini menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua, hal ini membuat penggunaan iklan yang menerapkan ramah lingkungan menjadi langkah konsumen untuk tidak ragu dalam mengambil keputusan pada produk ramah lingkungan.

Menurut Kurniawan (2014) dalam Sugiarta et al. (2017) iklan lingkungan sebagai green marketing yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karbala (2012) dalam Sugiarta et al. (2017) menemukan bahwa iklan lingkungan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menarik konsumen untuk membeli produk.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yaitu hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai "Pengaruh green marketing tools terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua", dan kesimpulan dari penelitian ini adalah penelitian di bawah ini:

1. Eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini

- menunjukkan adanya informasi yang akurat, penggunaan produk ramah lingkungan dan Produk Aqua yang mudah dikenali juga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Aqua.
2. Eco-brand berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen penggunaan logo merek pada produk Aqua kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Aqua.
  3. Environmental Advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media periklanan yang tepat dan konsisten dapat menciptakan citra produk Aqua sehingga akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Aqua.

### Saran

Saran Berdasarkan analisis hasil penelitian maka dapat diberikan saran untuk penelitian lanjutan dari dua aspek. Pertama, peneliti lanjutan dapat mereplikasi variabel penelitian ini dan menerapkannya pada obyek yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas mengenai minat beli konsumen pada beragam produk ramah lingkungan. Kedua, berdasarkan nilai Adjusted R-square maka masih terbuka bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel independen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Ghazali, N., Abdullah, M. F., Nordin, R., Nasir, I. N. M., & Farid, N. A. M. (2020). Green marketing and its effect on consumers' purchase behaviour: an empirical analysis. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 46-46.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 5.
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ekowati, T., & Saputra, M. H. (2015). Aplikasi strategi green marketing dengan studi kasus beberapa perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 17- 44.
- Hasibuan, R. (2016). Analisis dampak limbah/sampah rumah tangga terhadap pencemaran lingkungan hidup. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 42-52.
- 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), 1.
- Mokha, A. K. (2018). Impact of green marketing tools on consumer buying behaviour. *Asian Journal of Management*, 9(1), 168-174.
- Monje-Amor, A., Xanthopoulou, D., Calvo, N., & Vázquez, J. P. A. (2021). Structural empowerment, psychological empowerment, and work engagement: A cross- country study. *European Management Journal*, 39(6), 779-789.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tool's terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Priyantika, A. A., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh green advertising dan green claim pada niat membeli ulang konsumen green product (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan ekolabel dalam niat pembelian: suatu studi empiris pada merek the body shop. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504-522.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Saputri, W. E., & Lutfi, A. (2021). Analisis Green Marketing Tools terhadap Purchase Behaviour dengan Mediasi Purchase Intention pada Konsumen Milenial di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6).
- Sharma, M., & Trivedi, P. (2016). Various green marketing variables and their effects on consumers' buying behaviour for green products. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 5(1), 1-8.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1- 9.
- Sugiarta, I. M., Sulistyawati, E., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional AIMI* (27-28).
- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Hijau. *Jurnal Riset Jakarta*, 14(1), 33-42.
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 27-38.
- <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> . Diakses pada tanggal 1 Mei 2024.