

Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Melalui Green Marketing (Green Product dan Green Brand) Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Generasi Z Wilayah DKI Jakarta

Helga Putria Nur Aszahra^{1*}, Shandy Puspita²
helgaputrianurasz@gmail.com¹ shandypuspita1209@gmail.com²

Program Studi Manajemen, STIE Wiyatamandala, Indonesia^{1*,2}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta menggunakan green marketing (green product dan green brand) untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli air mineral dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan pendekatan kuantitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih 106 responden yang datanya dikumpulkan. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian, dan SPSS digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis jalur. Menurut temuan penelitian, (1) Green Product berpengaruh signifikan terhadap kesadaran Lingkungan, (2) Green Brand berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan, (3) Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) Green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening, (7) Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil ini, salah satu elemen terpenting yang menghubungkan pola pembelian konsumen dengan manfaat keberlanjutan dalam pemasaran adalah kesadaran lingkungan. Metodologi penelitian ini memberikan tambahan yang signifikan terhadap pemahaman mengapa konsumen memilih barang ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya faktor lingkungan ketika konsumen membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan dan membangun identitas perusahaan yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Product; Green Brand; Kesadaran Lingkungan; Keputusan Pembelian; Green Marketing; Perilaku Konsumen; Air Mineral Kemasan*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Masyarakat dunia, termasuk Indonesia sangat peduli terhadap tantangan lingkungan di era globalisasi ini. Penipisan sumber daya alam, polusi, dan perubahan iklim telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjalani gaya hidup yang berkelanjutan. Meningkatnya permintaan terhadap perusahaan dan produk yang ramah lingkungan-juga disebut sebagai "*Green Marketing*" mencerminkan hal ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, penduduk dunia harus menghadapi sejumlah masalah lingkungan, termasuk pemanasan global, degradasi hutan, dan perubahan iklim. Terobosan industri dan teknis yang cepat hanyalah salah satu dari beberapa penyebab yang menyebabkan bencana lingkungan. Perkembangan industri dan teknis memiliki dampak yang menguntungkan dan merugikan bagi masyarakat secara keseluruhan, yang

menyebabkan kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Pencemaran lingkungan telah meningkat seiring dengan peningkatan fenomenal ekonomi dunia, yang menimbulkan bahaya besar bagi kehidupan manusia dan menyebabkan tantangan lingkungan yang besar (Mobarok, 2024).

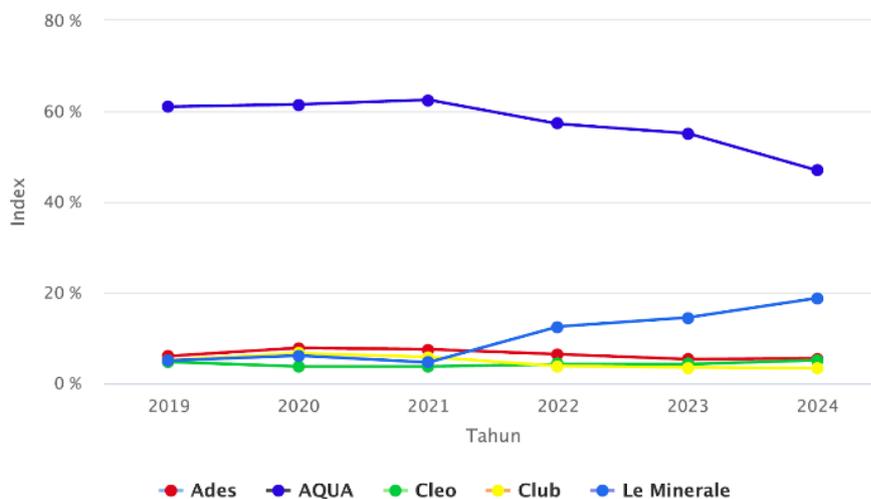
Berdasarkan ekspektasi pelanggan, Green Marketing adalah pendekatan periklanan yang membantu planet ini dengan menghasilkan efek lingkungan yang positif. (Salam & Sukiman, 2021). Berkurangnya pencemaran lingkungan merupakan hasil langsung dari keberhasilan green marketing dalam mempengaruhi perilaku pelanggan menuju pilihan produk yang lebih berkelanjutan. (Pei-Hsuan Tsai, et al., 2020).

Bisnis yang menjual air minum dalam kemasan telah mulai menggunakan strategi periklanan yang sadar lingkungan. (Suryono, Alfian, & Sudaryatie, 2023). Merek air minum dalam kemasan Aqua dibuat di Indonesia oleh PT Danone Indonesia, dan perusahaan ini telah mulai bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk mengurangi sampah plastik (Aqua, 2024). Menurut (Diah Setiawan, 2024) Semua produk Aqua saat ini memiliki kandungan plastik daur ulang hingga 25%, menurut kompas.com. Selain itu, barang-barang perusahaan juga hadir dalam kemasan yang seluruhnya terdiri dari plastik daur ulang.

Lebih dari 10.000 pemulung telah aktif dengan 6 Unit Bisnis Daur Ulang (RBU) Aqua, 2 TPST, 12 TPS3R, 53 pusat pengumpulan dan pengumpul, serta 60 bank sampah untuk mendukung ekonomi sirkular sejauh ini, lebih dari 22.000 ton sampah plastik dikumpulkan setiap tahun oleh Aqua dan mitranya berkat berbagai inisiatif mereka. Sebuah situs web bernama sehataqua.co.id menyatakan bahwa kampanye #BijakBerplastik merupakan salah satu cara AQUA membantu pengelolaan sampah plastik, yang pada gilirannya membantu pelestarian lingkungan yang berkelanjutan.

Pemerintah, LSM, produsen, dan konsumen adalah pemangku kepentingan pertama dan utama yang keterlibatan aktifnya sangat dibutuhkan agar kelestarian lingkungan dapat tercapai. Sebagai produsen, AQUA turut membantu pelestarian lingkungan dengan melakukan gerakan Bijak Berplastik dalam pengelolaan sampah plastik.

Pengumpulan, edukasi, dan inovasi merupakan tiga fungsi utama dari gerakan yang dilakukan AQUA dalam pengelolaan sampah kemasan plastik.



Sumber : Website Top Brand

Grafik ini menunjukkan tren popularitas beberapa merek air minum dalam kemasan (AMDK) dari 2019 hingga 2024. AQUA tetap menjadi merek yang paling populer, meskipun sejak 2021 popularitasnya mulai menurun. Sebaliknya, Le Minerale mengalami kenaikan pesat sejak 2021, terus menunjukkan tren peningkatan hingga 2024. Merek lain seperti Ades, Cleo, dan Club memiliki popularitas yang stabil tanpa perubahan besar.

Menurut (Asia Sanjaya & Wisnubrata, 2022) aboard kompas.com Karena botol air mineral daur ulang lebih mahal, orang lebih cenderung membeli botol plastik baru yang lebih murah. Masalah sampah plastik di Indonesia semakin memburuk akibat pertumbuhan jumlah botol plastik sekali pakai. Karena pengelolaan sampah yang tidak efisien, banyak botol plastik yang berakhir di tempat pembuangan sampah atau mencemari lingkungan. Hal yang membuat penggunaan botol plastik semakin berkurang adalah biaya produksi yang tinggi untuk membuat botol daur ulang. Banyak merek air mineral belum memiliki program daur ulang, dan pasokan bahan baku plastik daur ulang (r-PET) terbatas karena sistem daur ulang di Indonesia masih belum berkembang.

Ini adalah tujuan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pemerintah Indonesia untuk mempromosikan gagasan ekonomi sirkular, di mana bahan-bahan yang dapat didaur ulang, seperti plastik, memiliki nilai uang. Salah satu konsep perusahaan daur ulang sosial adalah Recycling company Unit (RBU), yang menggunakan sampah botol plastik untuk membuat cacahan plastik, yang kemudian digunakan untuk membuat barang daur ulang lainnya. Daur ulang dan ekonomi sirkular masih menghadapi kendala di Indonesia karena kurangnya bahan baku PET yang dapat dipulihkan.

Departemen Pendidikan melaporkan bahwa masalah lingkungan semakin memburuk, namun banyak orang berpikir bahwa generasi milenial dan Gen Z tidak peduli. Padahal, kerusakan lingkungan akan berdampak paling besar pada generasi ini. Bencana lingkungan mungkin akan menjadi jauh lebih parah di masa depan jika kesadaran Generasi Z tidak meningkat. Untuk memastikan keberlanjutan ini, penting bagi anggota Generasi Z, yang akan segera mengambil posisi kepemimpinan, untuk tetap sadar akan lingkungan.

Berdasarkan penelitian (Rusniati & Rahmawati, 2019) Produk yang dikembangkan dengan mempertimbangkan pelestarian lingkungan dikenal sebagai "*Green Product*", dan penelitian telah menunjukkan bahwa produk tersebut aman bagi pelanggan dan planet ini. Lebih banyak pelanggan akan bersedia membeli produk perusahaan jika produk tersebut aman bagi lingkungan.

Hartini (2021) menyatakan bahwa "*Green Brand*" adalah alat pemasaran yang mempromosikan kualitas khas produk dan merek itu sendiri sekaligus menyoroti efek positif produk terhadap lingkungan. Pengetahuan merek hijau memberi pencerahan kepada pembeli tentang keuntungan lingkungan dari fitur produk tertentu. (Nur Shidiq & Widodo, 2018).

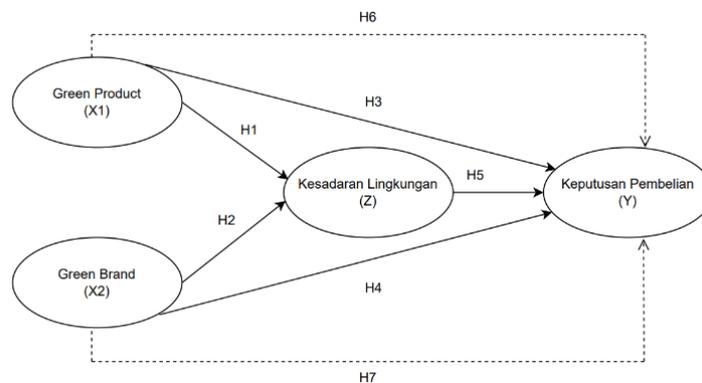
Berdasarkan (Laheri, Lim, & Arya, 2024) Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai keyakinan yang mencerminkan pengaruh psikologis dari kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam perilaku sadar lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungan hidup menunjukkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup yang berujung pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Genoveva & Rahdino, 2020). Menurut (Lu Xu, Prybutok, & Blakson, 2019) masyarakat yang memiliki kesadaran yang kuat akan lebih besar kemungkinannya

untuk mempunyai niat membeli produk ramah lingkungan karena niat perilaku tersebut berkaitan dengan tujuannya untuk menjaga lingkungan.

Keputusan pembelian adalah tindakan fisik yang dihasilkan dari perilaku pembelian yang dapat dirujuk ke tindakan emosional untuk membeli produk (Genoveva & Rahdino, 2020). Menurut (Suryono, Alfian, & Sudaryatie, 2023) Konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk mempertimbangkan pilihan mereka dan akhirnya memilih satu produk selama proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen terlibat dalam tiga tindakan sebagai hasil dari keputusan pembelian mereka memperoleh, menggunakan, dan akhirnya membuang barang. (Kusumah & Permana, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kemampuan strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong pembelian barang ramah lingkungan, seperti air minum dalam kemasan, dengan berfokus pada produk hijau dan merek hijau. Selain itu, bagaimana Generasi Z bisa berperan dalam menjaga lingkungan lewat pilihan produk mereka pada konsumen air mineral kemasan Wilayah DKI Jakarta.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1: Green Product berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan

H2: Green Brand berpengaruh terhadap kesadaran lingkungan

H3: Green Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Green Brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5: Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H6: Green Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan

H7: Green brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan

Metode Analisis

Peneliti menyelidiki benda atau orang dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu untuk memperoleh kesimpulan wilayah ini disebut populasi, menurut Sugiyono (2017). Objek dan bentuk-bentuk alam lainnya juga dianggap sebagai bagian dari populasi. Istilah "populasi"

tidak hanya mencakup jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi juga seluruh atribut dan karakteristik yang dimilikinya. Orang-orang yang tinggal di wilayah DKI Jakarta yang membeli air mineral dalam kemasan dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian studi ini.

Karena jumlah populasi yang besar, maka sampel harus digunakan untuk penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah keseluruhan populasi, tegas Sugiyono (2017). Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya (waktu, uang, dll.) untuk menyelidiki setiap orang dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Green Formula, yang memperhitungkan jumlah variabel independen, digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Jumlah minimal untuk dua variabel independen penelitian ini adalah 106 responden.

Penelitian ini menggunakan strategi sampel non-probabilistik berdasarkan tipe purposive sampling. Mempertimbangkan faktor-faktor tertentu adalah apa yang dikenal sebagai "pengambilan sampel bertujuan (Sugiyono, 2019). Partisipan harus berusia antara 13 hingga 28 tahun, merupakan anggota Generasi Z (mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012), tinggal di wilayah DKI Jakarta, dan membeli produk air mineral dalam kemasan setidaknya dua kali seminggu untuk memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Sumber informasi primer dan sekunder dianalisis dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan sarana utama untuk mengumpulkan data primer dari populasi target. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, situs web, dan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuesioner untuk pengumpulan data.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert dengan interval sebagai berikut: 1 = Sangat Setuju, 2 = Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Tidak Setuju, dan 5 = Sangat Tidak Setuju. Dalam penelitian ini, instrumen diuji dengan menggunakan program Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) versi 26 dengan menggunakan metode Sobel Test.

Salah satu cara untuk melihat analisis regresi adalah sebagai bagian dari analisis jalur, karena keduanya merupakan cabang dari satu sama lain. Selain mengetahui besarnya dampak, analisis jalur juga dapat memberi tahu Anda faktor mana yang memiliki dampak langsung dan tidak langsung. (Lubis & Khairani, 2019).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Code	Indicator	Major Reference
Green Product	X1.1	Tingkat bahaya produk	(Hanifah et al., 2019)
	X1.2	Kemasan yang ditimbulkan produk	
	X1.3	Material bahan baku	
	X1.4	Sertifikat eco label/sertifikat ramah lingkungan	
Green Brand	X2.1	Kejelasan dan transparansi informasi	(Fitria Nursanti, 2024)
	X2.2	Kualitas dan kecukupan informasi	
	X2.3	Pengaruh opini publik (ulasan konsumen)	
	X2.4	Pengaruh reputasi (penghargaan)	
	X2.5	Dampak strategi pemasaran hijau	
Kesadaran Lingkungan	X3.1	Kesediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan	(Sumarwan dalam Ariescy et al., 2019)
	X3.2	Perhatian konsumen terhadap lingkungan selama berbelanja	
	X3.3	Mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan.	
Keputusan Pembelian	X4.1	Sesuai kebutuhan	(Ramadani, 2020)
	X4.2	Mempunyai manfaat	
	X4.3	Ketepatan dalam membeli produk	
	X4.4	Pembelian berulang	

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Hasil dan Pembahasan

Sampel Penelitian

Tabel 2. Kriteria Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	82	77.36
	Laki-Laki	24	22.64
Jumlah		106	100.00
Domisili	Jakarta Barat	18	16.98
	Jakarta Pusat	7	6.60
	Jakarta Selatan	4	3.77
	Jakarta Timur	6	5.66
	Jakarta Utara	71	66.98
Jumlah		106	100.00
Merek Air Mineral Kemasan	Aqua	35	33.02
	Le Mineral	22	20.75
	Vit	19	17.92
	Ades	15	14.15
	Cleo	9	8.49
	Merek Lainnya	6	5.66
Jumlah		106	100.00

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Menurut penelitian ini, orang dari jenis kelamin apapun dapat minum air mineral dalam kemasan. Oleh karena itu, peneliti tidak membatasi kriteria responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut. Wanita lebih cenderung memilih produk air mineral dalam kemasan dibandingkan pria (77% vs 23%).

Populasi sampel penelitian ini mencakup orang-orang dari setiap wilayah di DKI Jakarta. Air mineral dalam kemasan merupakan pilihan yang populer di kalangan responden di wilayah DKI Jakarta. Menurut persentase studi, yang mewakili jumlah total responden, Jakarta Barat memiliki pangsa 17%, Jakarta Pusat memiliki pangsa 6,6%, Jakarta Selatan memiliki pangsa 3,8%, Jakarta Timur memiliki pangsa 5,7%, dan Jakarta Utara memiliki pangsa 67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa air mineral dalam kemasan sangat diminati di DKI Jakarta, khususnya di wilayah Jakarta Utara.

Merek air mineral dalam kemasan Aqua dipilih oleh 33,02% peserta survei sebagai merek pilihan mereka. Hal ini membuktikan bahwa dari semua merek, Aqua adalah merek yang paling banyak dicari dan banyak digunakan. Mineral berada di urutan kedua dengan 20,75 persen suara, diikuti oleh Vit dengan 17,92 persen, dan Ades dengan 14,15 persen. Sementara itu, 8,49% responden memilih merek Cleo, sementara 5,66% memilih merek lain yang tidak disebutkan namanya. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memilih air mineral kemasan Aqua meskipun ada banyak variasi merek yang tersedia.

Batasan usia kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden dengan rentang usia 13-28 tahun yang merupakan kalangan generasi Z, responden yang berasal dari wilayah DKI Jakarta, dan responden membeli produk air mineral kemasan minimal 2 kali dalam seminggu.

ANALISIS DATA

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No Item	r-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Green Product	1	0,619	0,16	valid
		2	0,746	0,16	valid
		3	0,564	0,16	valid
		4	0,728	0,16	valid
		5	0,622	0,16	valid
		6	0,690	0,16	valid
		7	0,673	0,16	valid
		8	0,766	0,16	valid
2	Green Brand	9	0,746	0,16	valid
		10	0,615	0,16	valid
		11	0,733	0,16	valid
		12	0,753	0,16	valid
		13	0,743	0,16	valid
3	Kesadaran Lingkungan	14	0,749	0,16	valid
		15	0,756	0,16	valid
		16	0,679	0,16	valid
		17	0,796	0,16	valid
		18	0,511	0,16	valid
		19	0,729	0,16	valid
4	Keputusan Pembelian	20	0,756	0,16	valid
		21	0,732	0,16	valid
		22	0,774	0,16	valid
		23	0,720	0,16	valid
		24	0,795	0,16	valid
		25	0,704	0,16	valid
		26	0,732	0,16	valid

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Dalam penelitian ini, nilai r yang diperoleh dari pengolahan data SPSS lebih tinggi dari r-tabel, yang mengindikasikan bahwa uji validitas pernyataan berhasil. Nilai r-tabel adalah 0,16. Kedua elemen ini menunjukkan keabsahan instrumen penelitian, yang memungkinkan distribusi kuesioner yang sah dan, dengan demikian, penelitian di masa depan.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,893	Reliabel
<i>Green Brand</i>	0,883	Reliabel
<i>Kesadaran Lingkungan</i>	0,887	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,917	Reliabel

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pernyataan dalam penelitian ini lebih dari 0,6. Temuan ini memberikan kepercayaan terhadap reliabilitas setiap item pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Ketika gejala yang sama diukur berulang kali dengan menggunakan alat yang sama, maka hal ini mengindikasikan bahwa alat tersebut reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33545423
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.073
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Pada tabel tersebut terlihat jelas bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,078 dengan Asymp. "Sig (2-tailed) = 0,125 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonier

Coefficients^a

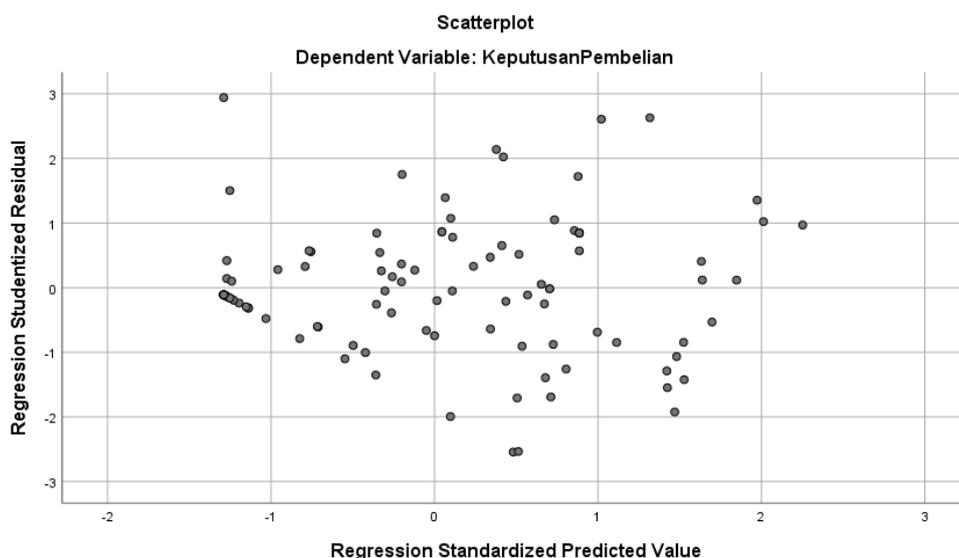
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.129	.980		2.172	.032		
	GreenProduct	.091	.077	.111	1.187	.238	.398	2.511
	GreenBrand	.027	.144	.019	.189	.851	.341	2.935
	KesadaranLingkungan	.735	.089	.712	8.216	.000	.465	2.152

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Jika variabel independen dalam model regresi berkorelasi sempurna, maka pengujian dianggap benar. Perhatikan angka VIF dan tolerance untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas. Dengan asumsi VIF < 10 dan tolerance > 0,1, maka diasumsikan tidak adanya multikolinearitas. Data tabel menegaskan bahwa penelitian ini menemukan VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olah Penulis 2025

Dalam penelitian ini, uji scatterplots digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplots jika titik-titik menyebar secara teratur. Tidak adanya heteroskedastisitas terlihat apabila titik-titik tidak mengumpul, melainkan menyebar secara horizontal maupun vertikal, serta titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik menyebar secara teratur, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan Metode Sobel Test

Tes Regresi 1

Tabel 8. Hasil Uji Tes Regresi 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.047		2.568	.012
	GreenProduct	.206	.082	.260	2.514	.013
	GreenBrand	.710	.143	.514	4.980	.000

a. Dependent Variable: KesadaranLingkungan

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, variable Green Product memiliki nilai sig sebesar 0.013 (<0,05) dan Green Brand sebesar 0.000 (<0.050). Sedangkan thitung untuk variable Green Product (2.514) dan Green Brand (4.980) lebih besar daripada ttabel (1.66). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Green Product berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan sebesar 0.260 atau 26 % (H1 diterima)
2. Green Brand berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan sebesar 0.514 atau 51.4 % (H2 diterima)

Tes Regresi 2

Tabel 9. Hasil Uji Tes Regresi 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.104	1.219		3.367	.001
	GreenProduct	.242	.095	.296	2.540	.013
	GreenBrand	.549	.166	.385	3.306	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, variable Green Product memiliki nilai sig sebesar 0.013 (<0,05) dan Green Brand sebesar 0.001 (<0.050). Sedangkan thitung untuk variable Green Product (2.540) dan Green Brand (3.306) lebih besar daripada ttabel (1.66). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Green Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.296 atau 29.6 % (H3 diterima)
2. Green Brand berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.385 atau 38.5 % (H4 diterima)

Tes Regresi 3

Tabel 10. Hasil Uji Tes Regresi 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.751	.884		3.113	.002
	KesadaranLingkungan	.824	.061	.797	13.476	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, variable Kesadaran Lingkungan memiliki nilai sig sebesar 0.000 (<0,05) dan thitung (13.476) lebih besar daripada ttabel (1.66). Maka dapat disimpulkan Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.797 atau 79.7 % (H5 diterima).

Metode Sobel Test

Tabel 11. Hasil Uji Sobel Test
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	.980		2.172	.032
	GreenProduct	.091	.077	.111	1.187	.238
	GreenBrand	.027	.144	.019	.189	.851
	KesadaranLingkungan	.735	.089	.712	8.216	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Tabel di atas menyajikan hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien, standar error, nilai t, dan signifikansi dari variabel Green Product, Green Brand, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis ini menggunakan metode Sobel Test untuk mengamati kontribusi masing-masing variabel dalam model. Nilai koefisien menunjukkan besarnya pengaruh langsung yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk menguji keandalan statistik dari masing-masing parameter yang diestimasi.

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening

Hasil kalkulasi menggunakan Sobel Test :

Keputusan Pembelian		T. Statistic	P.Value	Kesimpulan
a	0.206	2.403	0.016	Berpengaruh signifikan (H ₆ diterima)
b	0.735			
Sa	0,082			
Sb	0.089			

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Berdasarkan pengujian menggunakan uji Sobel di atas, variable Green Product thitung (2.403) lebih besar daripada ttabel (1.66) dan hasil dari P.Value yakni sebesar 0.016 (<0.050). Maka dapat disimpulkan Green Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui variable Kesadaran Lingkungan (H₆ diterima). Ini berarti jalur **tidak langsung Green Product → Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian signifikan**, dan mediasi **terbukti kuat**.

Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening

Hasil kalkulasi menggunakan Sobel Test :

Keputusan Pembelian		T. Statistic	P.Value	Kesimpulan
a	0.710	4.255	0.000	Berpengaruh signifikan (H7 diterima)
b	0.735			
Sa	0,143			
Sb	0.089			

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Berdasarkan pengujian menggunakan uji Sobel di atas, variable Green Brand thitung (4.255) lebih besar daripada ttabel (1.66) dan hasil dari P.Value yakni sebesar 0.000 (<0.050). Maka dapat disimpulkan Green Brand berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui variable Kesadaran Lingkungan (H7 diterima). Ini berarti **jalur tidak langsung Green Brand → Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian signifikan**, dan mediasi **terbukti kuat**.

Pembahasan

Pengaruh Green Product Terhadap Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan hasil analisis uji metode Sobel dapat diketahui jika variabel Green Product memiliki sig sebesar 0.013 (<0.05), Sedangkan thitung untuk variabel green product (2.514) lebih besar daripada ttabel (1.66). Hal ini dapat disimpulkan jika green product berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan dengan sebesar 0.260 atau sebesar 26% yang artinya **(H1 diterima)**.

Produk yang dibuat dengan tujuan untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan di setiap tahap siklus hidupnya mulai dari pengadaan bahan baku hingga pembuangan akhir dikenal sebagai produk "hijau". Orang-orang akan lebih peduli dan memahami pentingnya melindungi lingkungan ketika mereka tahu bahwa barang-barang yang mereka gunakan ramah lingkungan.

Penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, teknik produksi yang ramah lingkungan, dan efisiensi energi adalah cara-cara yang dilakukan oleh produk ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, serta menjadi contoh nyata konsumsi yang bertanggung jawab bagi para konsumen. Orang lebih cenderung menyadari pentingnya memilih barang ramah lingkungan ketika mereka melihat barang-barang ini di rak-rak toko.

Pengaruh Green Brand Terhadap Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan hasil analisis uji metode Sobel dapat diketahui jika variabel Green Brand memiliki sig sebesar 0.000 (<0.05), Sedangkan thitung untuk variabel green brand (4.980) lebih besar daripada ttabel (1.66). Hal ini dapat disimpulkan jika green brand berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan dengan sebesar 0.514 atau sebesar 51.4% yang artinya **(H2 diterima)**.

Green Brand sebagai identitas merek yang melekat dengan praktik ramah lingkungan ternyata mampu meningkatkan persepsi konsumen mengenai pentingnya lingkungan hidup. Semakin kuat citra merek yang dikaitkan dengan lingkungan, maka semakin besar pula efeknya dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat terhadap isu ekologi. Penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan kampanye pelestarian alam merupakan contoh praktik bisnis berkelanjutan yang dikomunikasikan secara aktif oleh merek kepada konsumen mereka.

Hal ini membantu mengedukasi mereka tentang dampak lingkungan dari konsumsi mereka dan mendorong mereka untuk lebih peduli. Selain berfungsi sebagai pengenal produk, merek ramah lingkungan juga mengedukasi dan mengajarkan konsumen tentang perlunya perlindungan lingkungan. Hasilnya, meningkatkan kesadaran lingkungan di masyarakat umum dapat difasilitasi oleh kehadiran merek hijau yang kuat dan dapat diandalkan.

Pengaruh Green Product terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji metode Sobel dapat diketahui jika variabel green product memiliki nilai sig sebesar 0.013 (<0.05), sedangkan thitung untuk variabel green product (2.540) lebih besar daripada ttabel (1.66). Hal ini dapat disimpulkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.296 atau sebesar 29.6% yang artinya **(H3 diterima)**.

Dalam situasi Green Product atau produk yang ramah lingkungan cukup untuk mempengaruhi pilihan konsumen untuk membelinya. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah produk memiliki nilai lingkungan yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih nyaman, bertanggung jawab, dan puas saat membeli produk tersebut. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong niat membeli yang lebih kuat. Selain itu, green product juga sering dikaitkan dengan kualitas dan inovasi, yang semakin memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin baik.

Penelitian ini sejalan dengan (Willyana, Wijaya, Junaedi, & David, 2023) yang menyatakan jika bahwa variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Dianti & Paramita, 2021), (Hikmatunnisa, Purwant, & Setiawan, 2020) dan (Widodo, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji metode Sobel dapat diketahui jika variabel green brand memiliki nilai sig sebesar 0.001 (<0.05), sedangkan thitung untuk variabel green product (3.306) lebih besar daripada ttabel (1.66). Hal ini dapat disimpulkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.296 atau sebesar 29.6% yang artinya **(H4 diterima)**.

Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu merek memiliki nilai-nilai lingkungan yang kuat, mereka merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen juga merasa bahwa dengan membeli dari green brand, mereka turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Citra merek yang hijau ini menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sehingga Konsumen wilayah DKI Jakarta mungkin menghargai Green Brand dari sebuah merek, sehingga membuat keputusan untuk membeli air mineral kemasan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Ridwan, Fauzi, & Bafadhal, 2018) yang menunjukkan bahwa Green Brand secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, penelitian ini sejalan menurut (Soehardi, 2021) dan (murdayani, Nurbaiti, & Soehardi, 2021), pilihan pembelian ini didorong oleh pelanggan tetap dan konsumen non-reguler yang loyal terhadap produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis metode sobel test, dapat diketahui bahwa variable Kesadaran Lingkungan memiliki nilai sig sebesar 0.000 ($<0,05$) dan thitung (13.476) lebih besar daripada ttabel (1.66). Maka dapat disimpulkan Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.797 atau 79.7 % **(H5 diterima)**.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan lebih dari sekadar tren yang lewat kesadaran lingkungan telah berkembang menjadi seperangkat nilai inti yang memiliki dampak nyata pada pilihan konsumen. Konsumen yang sadar lingkungan berpikir tentang bagaimana pembelian mereka akan memengaruhi masyarakat dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemasan produk, praktik produksi, dan kredibilitas merek dalam kaitannya dengan tanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan kata lain, kemungkinan respon yang baik terhadap rencana Green Marketing di Wilayah DKI Jakarta berbanding lurus dengan tingkat kesadaran lingkungan di antara pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ashari, Qomariah, & Reskiputri, 2018) dan (Sarasuni & Harti, 2021) Hal ini menegaskan bahwa ada hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini bertentangan dengan temuan dari (Irfanita, Listiana, & Juniwati, 2021) yang menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak mempengaruhi kebiasaan belanja mereka dengan cara yang baik.

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan pengujian menggunakan uji Sobel, dapat diketahui jika variable Green Product thitung (2.403) lebih besar daripada ttabel (1.66) dan hasil dari P.Value yakni sebesar 0.016 (<0.050). Maka dapat disimpulkan Green Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui variable Kesadaran Lingkungan **(H6 diterima)**.

Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk dibuat dengan bahan yang aman bagi alam, mudah didaur ulang, atau diproduksi tanpa merusak lingkungan, mereka menjadi lebih peduli dan sadar akan dampak yang ditimbulkan oleh produk yang mereka konsumsi. Kesadaran ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih memilih dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu dengan memilih produk-produk yang dinilai tidak merusak lingkungan.

Artinya, kesadaran lingkungan menjadi penghubung atau jembatan yang memperkuat hubungan antara produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Jika hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula.

Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan pengujian menggunakan uji Sobel, dapat diketahui jika variable Green Brand thitung (4.255) lebih besar daripada ttabel (1.66) dan hasil dari P.Value yakni sebesar 0.000 (<0.050). Maka dapat disimpulkan Green Brand berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian melalui variable Kesadaran Lingkungan **(H7 diterima)**.

Hal ini menyiratkan bahwa bisnis ramah lingkungan selalu mendorong penjualan, tetapi mereka masih dapat membuat perbedaan dengan meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Sederhananya, agar green brand dapat mendorong pembelian secara efektif, harus ada jembatan pemahaman lingkungan yang penting. Merek yang menggunakan praktik berkelanjutan, seperti mencari bahan yang ramah lingkungan, menerapkan prosedur produksi yang etis, dan meluncurkan inisiatif konservasi, akan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya konsumsi ramah lingkungan.

Orang-orang percaya bahwa ketika mereka membeli barang dari bisnis ramah lingkungan, mereka benar-benar membantu lingkungan, oleh karena itu pemahaman ini menjadi motivator internal yang kuat dalam mempengaruhi pilihan belanja. Dalam hal pembelian barang, kesadaran lingkungan menjadi perantara antara cita-cita keberlanjutan yang dipromosikan oleh perusahaan ramah lingkungan dan pilihan aktual yang dibuat oleh pelanggan. Penemuan ini menekankan pentingnya menciptakan perusahaan yang mempromosikan praktik berkelanjutan dengan cara yang terbuka dan jujur, selain menjual barang.

Simpulan dan Saran

Dengan menggunakan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening, penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah Generasi Z di wilayah DKI Jakarta akan lebih cenderung membeli air mineral dalam kemasan jika terpapar dengan pemasaran hijau (Green Product dan Green Brand). Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Green Product berpengaruh signifikan terhadap kesadaran Lingkungan, (2) Green Brand berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan, (3) Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (6) Green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening, (7) Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening. Salah satu variabel utama yang menghubungkan nilai komersial keberlanjutan dengan perilaku pembelian konsumen, menurut penelitian-penelitian ini, adalah kesadaran lingkungan.

Ilmu Green Marketing, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen perkotaan, mendapat manfaat dari temuan penelitian ini. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat kampanye iklan yang lebih ramah lingkungan dan oleh perusahaan air mineral dalam kemasan untuk menggalang dukungan bagi barang yang lebih berkelanjutan dan label yang lebih ramah lingkungan. Hal yang unik dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini melihat bagaimana anggota Generasi Z berbelanja di kota-kota di mana kesadaran lingkungan sedang meningkat. Kampanye pemasaran yang hanya menggunakan label "Green" tanpa melakukan upaya yang tulus untuk mengedukasi konsumen cenderung tidak akan mempengaruhi pilihan pembelian mereka, menurut penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian tidak mempertimbangkan variabel intervening yang berpotensi memengaruhi hubungan antar variabel utama, seperti green trust, price sensitivity, dan product availability, yang mungkin memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap perilaku konsumen. Kedua, data dikumpulkan hanya dari wilayah urban (DKI Jakarta) sehingga hasil temuan ini mungkin belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke populasi

nasional yang memiliki karakteristik geografis, budaya, dan tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala yang telah memberikan dukungan berupa fasilitas penelitian, akses literatur, serta lingkungan akademik yang kondusif sehingga memungkinkan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan akademik, saran-saran konstruktif, serta motivasi yang sangat berarti dalam proses penyempurnaan artikel ini. Tak lupa, apresiasi yang setinggi-tingginya disampaikan kepada para responden di wilayah DKI Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan penuh kesungguhan, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung analisis dan hasil penelitian ini secara optimal.

Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan dalam bentuk teknis, administratif, maupun dukungan moral selama proses penelitian berlangsung. Segala kontribusi, baik besar maupun kecil, telah memberikan dampak yang sangat berarti bagi terselesaikannya karya ilmiah ini.

Referensi

- Ariescy, R. R., Yudha Amriel, E. E., & 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. doi:mebis.upnjatim.ac.id
- 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. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-11.
- Asia Sanjaya, Y. C., & Wisnubrata. (2022). Air Minum Kemasan Daur Ulang Harganya Mahal, Kok Bisa? Diambil kembali dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/07/21/062041820/air-minum-kemasan-daur-ulang-harganya-mahal-kok-bisa?page=all>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 2 (1), 130-142. doi:<https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Genoveva, & Rahdino, A. (2020, Januari). Green Purchase Decision on Mineral Waters' Environmental Packaging: Millennials Perspectives. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 18 (1), 15-31. Diambil kembali dari <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019, Juni). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2 (1), 37-44. Diambil kembali dari ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD
- Hartini. (2021, Oktober). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3 (2). doi:10.31599/jmu.v3i2.983
- Hikmatunnisa, Purwant, R. S., & Setiawan, I. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT 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. Diambil kembali dari <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3948>
- Irfanita, M. Y., Listiana, E., & Juniwati. (2021, Juli). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 165-176. Diambil kembali dari <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/49216>
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 18(2456–2165). Diambil kembali dari www.ijisrt.com
- Laheri, V. K., Lim, W. M., & Arya, P. K. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41. doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Lu Xu, Prybutok, V., & Blakson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems. Industrial Management & Data Systems*, 119 (2), 367–381. doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Lubis, R. A., & Khairani, N. (2019, Desember). ANALISIS JALUR MODEL TRIMMING UNTUK MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN OLI YAMALUBE. *E-Jurnal UNIMED*, 5 (3). Diambil kembali dari <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jmk/article/download/23385/15260>
- Mobarok, R. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AQUA DI SUKABUMI. *Jurnal Multidisiplin*, 2 (3), 499–509. Diambil kembali dari <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- murdayani, Nurbaiti, B., & Soehardi. (2021). The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4 (2), 27-40.
- Nur Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018, Agustus). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*. doi:10.31104/jsab.v2i2.68
- Nursanti, F. (2024). Pengaruh Green Product, Green Brand dan Green Organization terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada IKEA Tangerang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3 (4), 391-410. Diambil kembali dari <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws>
- Pei-Hsuan Tsai, Guan-Yi Lin, Yu-Lin Zheng, Yi-Chong Chen, Pao-Zhen Chen, & Zheng-Cheng Su. (2020, September). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

- Ramadani, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1 (2), 36–46. doi:<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 55 (1). Diambil kembali dari <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2243>
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019, Mei). GREEN PRODUCT : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PENGETAHUAN PEMBELIAN DAN PENGETAHUAN PEMAKAIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal INTEKNA: Jurnal Informasi Teknik dan Niaga*, 19 (1), 1-6. Diambil kembali dari <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/727/631>
- Salam, A., & Sukiman. (2021, Desember). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 69-80. Diambil kembali dari https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/3427
- Sarasuni, F., & Harti. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 13 (2), 224-231. Diambil kembali dari journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN
- Soehardi. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4 (2), 353-360. https://www.researchgate.net/publication/353794774_Model_Peningkatan_Volume_Penjualan_Melalui_Kualitas_Produk_Kualitas_Pelayanan_dan_Loyalitas_Kopi_Golda
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed. 2. Bandung: Alfabeta.
- Suryono, I. A., Alfani, A., & Sudaryatie. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3). doi:<https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.223>
- Widodo. (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.
- Willyana, M., Wijaya, E., Junaedi, A. T., & David. (2023, Maret). IMPACT OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF AQUA MINERAL WATER. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3 (1), 45-54. Diambil kembali dari <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>