

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PRODUK HIJAU DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

REYVALINO GUMAY GUMANTI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan, produk hijau, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarakan kepada 100 responden. Kemudian teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan alat uji *SPSS V.27*. Menurut hasil penelitian uji secara parsial Variabel produk hijau (X_2) dan citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan, variabel kesadaran lingkungan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran lingkungan, produk hijau, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk AMDK di Bandar Lampung.

Keywords : Kesadaran Lingkungan, Produk Hijau, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS GREEN PRODUCT AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS GENERATION Z CONSUMERS ON DRINKING WATER PRODUCTS IN PACKAGING IN BANDAR LAMPUNG

By

REYVALINO GUMAY GUMANTI

This research aims to determine the influence of environmental awareness, green products, and brand image on the purchasing decisions of Generation Z consumers for bottled water products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through a questionnaire using purposive sampling technique distributed to 100 respondents. Then, the data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple regression analysis with the testing tool SPSS V.27. According to the results of the partial test research The green product variable (X_2) and brand image (X_3) have a positive and significant influence on purchasing decisions. whereas, the environmental awareness variable (X_1) does not have a significant effect on the purchasing decision. The variables of environmental awareness, green products, and brand image have a simultaneous and significant influence on the purchasing decisions of Generation Z consumers for bottled water products in Bandar Lampung.

Keywords : Environmental Awareness, Green Products, Brand Image, Purchasing Decisions.