

**PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND* DAN *ENVIRONMENTAL  
ADVERTISEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
ADES DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**ANGGUN SALSABILA  
2116051103**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND* DAN *ENVIRONMENTAL  
ADVERTISEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
ADES DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**ANGGUN SALSABILA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND* DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ADES DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**ANGGUN SALSABILA**

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung. Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yang dianalisis menggunakan SPSS dengan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *eco-label* dan *eco-brand* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung. Sedangkan *environmental advertisement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung. Variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung. Di sarankan bagi perusahaan AMDK Ades untuk dapat menambahkan informasi konkret pada label seperti menyediakan detail melalui QR code pada label.

**Kata Kunci : *Eco-Label*, *Eco-Brand*, *Environmental Advertisement*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF ECO-LABEL, ECO-BRAND AND ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT ON PURCHASE DECISION OF ADES BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG***

*By*

**ANGGUN SALSABILA**

*The increasing consumer awareness of environmentally friendly products influences purchasing decisions. This study aims to determine the effect of eco-labels, eco-brands, and environmental advertisements on the purchasing decisionst of Ades bottled water products in Bandar Lampung. This study is an explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with an accidental sampling method analyzed using SPSS with 100 respondents. The results of this study indicate that, partially, the eco-label and eco-brand variables have a positive and significant influence on the purchasing decision of Ades in Bandar Lampung, while the environmental advertisement variable does not have a significant impact. However, the eco-label, eco-brand, and environmental advertisement variables collectively have a simultaneous influence on the purchasing decision of Ades bottled drinking water products in Bandar. It is recommended that Ades company add concrete information to the label, such as providing details via a QR code on the label.*

***Keywords: Eco-Label, Eco-Brand, Environmental Advertisement, Consumer Purchase Decision***

Judul Skripsi : **PENGARUH ECO-LABEL, ECO-BRAND DAN ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ADES DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Anggun Salsabila**

NPM : **21160511103**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**Winda Septiani, S.E., M.A.**  
NIP. 199309142023212035

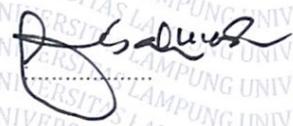
**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

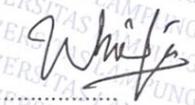
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



**Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A.**



**Penguji : Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 23 April 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan dengan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 23 April 2025  
Yang membuat pernyataan,



Anggun Salsabila  
NPM 2116051103

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Anggun Salsabila, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 23 April 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Hery Muslimin dan Ibu Nila Wati. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Raudhatul Athfal (RA) Al-Amanah pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Tanjung Senang pada tahun 2015, kemudian penulis menyelesaikan pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 2 Bandar Lampung pada tahun 2018, dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung periode 2021-2023. Selain itu, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bogatama Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan kegiatan Magang Mandiri di Kantor PT PGAS Solution (PGASOL) selama 5 bulan pada 15 Agustus sampai dengan 30 Desember 2023 dan Magang Mandiri di Kantor Pemerintah Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Provinsi Lampung selama 5 bulan pada 19 Februari sampai dengan 30 Juni 2024.

## **MOTTO**

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

(Q.S At Taubah:40)

“Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah,  
jangan engkau lemah”

(HR Muslim no. 2664)

“Aku ingin melihat dan memahami dunia di luar. Aku tidak ingin mati di dalam  
dinding ini tanpa mengetahui apa yang ada di luar sana”

(Eren Yeager)

“Harapan akan tetap ada, bahkan ketika semuanya terasa menyedihkan”

(Vexana)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, rezeki, dan nikmat-Nya, sehingga saya berkesempatan untuk bisa sampai di titik ini dan skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini penulis persembahkan sebagai bukti sayang dan cinta kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Bunda. Keduanya merupakan sosok di balik perjuangan saya yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material, memberikan semangat, kenyamanan, motivasi dan doa terbaik. Memiliki orang tua yang senantiasa memberikan dukungan penuh untuk mewujudkan impian dan cita-cita anaknya adalah suatu kebanggaan yang luar biasa.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu atuk, yayik serta adik yang selalu menjadi penyemangat dan pengingat serta menjadi tempat untuk pulang. Tak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih pada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini, terus berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

## SANWACANA

*Alhamdulillah robbil 'alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Eco-Label*, *Eco-Brand* dan *Environmental Advertisement* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades di Bandar Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan

arahan serta masukan terbaik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan diberikan umur yang panjang;

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan serta masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan kepada Bapak;
7. Ibu Winda Septiani S.E., M.A, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar. Terima kasih atas segala bentuk kepedulian, arahan, masukan serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Ibu berikan selama proses bimbingan skripsi;
8. Ibu Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan dan arahan yang membangun serta positif untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah selalu menyertai di segala bentuk perjalanan hidup Ibu;
9. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis;
10. Bunda tercinta Nila Wati, cahaya yang selalu bersinar terang dalam hidup penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sengan seluruh hati, sebagai ungkapan rasa terima kasih yang tak terhingga, untuk setiap tetes cinta, setiap detik perjuangan yang bunda curahkan. Terima kasih telah melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih. Terima kasih bunda telah berjuang dan bertahan bersama penulis, untuk segala pengorbanan yang tersembunyi dalam setiap langkah, berkat doa bunda penulis bisa berada pada titik ini. Tak pernah ada kata yang cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasih ini.

11. Bapak Hery Muslimin. Dalam setiap langkah hidup, bapak adalah pahlawan tak nampak, namun keberadaannya selalu memberikan arahan dan motivasi. Bapak selalu pantang menyerah dan menunjukkan bagaimana cara menghadapi segala tantangan dengan kepala tegak dan hati yang penuh keyakinan. Terimakasih atas segala kasih sayang dan cinta untuk penulis;
12. Alm. Ahmad Zaini & Almh. Khodijah, Yayik dan Atu yang telah merawat penulis sedari kecil, meski kalian telah pergi cinta dan kasih sayang yang kalian berikan akan tetap hidup dalam setiap kenangan. Segala nasihat yang kalian berikan selalu menjadi tempat kembali ketika dunia terasa berat. Semoga Allah memberikan tempat terbaik di sisi-Nya;
13. Untuk keluarga besar, adik, ayah, pakde, bude yang selalu menjadi penyemangat yang memberikan motivasi untuk selalu melangkah maju dari awal penulis menjalani kehidupan perkuliahan hingga saat ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan;
14. Kepada sahabat semangat kuliah, Heslin Chalista Putri, Yessi Indriani, Siti Widiyaningsih dan Kartika Hagai. Dalam setiap tawa dan air mata, kalian selalu kebersamai untuk memberikan semangat dan hiburan. Setiap kenangan kita, segala bentuk drama dan cerita bersama adalah harta yang tak ternilai. Semoga kita selalu diberkahi dengan kebahagiaan, keberhasilan dan kesehatan. Penulis bersyukur memiliki sahabat seperti kalian dalam hidup. Keberadaan kalian telah menjadikan perjalanan hidup ini lebih indah dan berarti.
15. Teruntuk Muhammad Dian Arianto. Terima kasih telah menjadi bagian hidup dan perjalanan penulis. Terima kasih atas segala dukungan, semangat yang diberikan dan menjadi pendengar atas segala keluh kesah penulis. Semoga kita bisa terus bertumbuh, saling mendukung dan menjalani hidup dengan cara yang baik.
16. Kepada *member bestie*, Desty Oktavia, Yuliza Anantasya, Dwi Oktaviani, Fadhillah, Putri Amelia Zahra Armen, Arum Patimah yang telah menjadi sahabat penulis dari bangku Madrasah Aliyah (MA). Terima kasih atas segala

bentuk dukungan, semangat yang telah kalian berikan. Semoga kebahagiaan dan kemudahan hidup selalu menyertai kalian;

17. Teman-teman penulis, GASKEN (Yuliza, Fadhillah, Satrio, Dian, Rio, Reza, Bima dan Ican). Terima kasih atas kehadiran yang telah kebersamai penulis selama ini dan memberikan warna dalam kehidupan penulis;
18. Orang-orang baik yang ada di dekat penulis, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Semoga hal-hal baik dan kemudahan hidup menyertai kalian.
19. Anggun Salsabila, diri sendiri. Terima kasih karena telah menyelesaikan skripsi ini dan berusaha sampai detik ini. Perjalanan hidup tidak selalu mudah tapi kekuatan dan keberanian yang baru saja ditemukan semoga tidak akan pernah padam. Sesulit apapun jalan di depan, harus selalu yakin bahwa Allah akan selalu memberikan kemudahan. Sejauh apapun diri ini melangkah, harus selalu ingat jalan untuk kembali.

Bandar Lampung, 16 Maret 2025

Anggun Salsabila

2116051103

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xxi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>22</b>
1.1 Latar Belakang.....	22
1.2 Rumusan Masalah.....	32
1.3 Tujuan Penelitian .....	33
1.4 Manfaat Penelitian .....	33
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>35</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	35
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	36
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	38
2.2 <i>Green Marketing</i> .....	39
2.2.1 Komponen <i>Green Marketing</i> .....	41
2.3 <i>Eco-label</i> .....	41
2.3.1 Pengertian <i>Eco-Label</i> .....	41
2.3.2 Manfaat <i>Eco-Label</i> .....	43
2.3.3 Prinsip <i>Eco-label</i> .....	44
2.3.4 Indikator <i>Eco-Label</i> .....	44
2.4 <i>Eco-Brand</i> .....	45
2.4.1 Pengertian <i>Eco-Brand</i> .....	45
2.4.2 Tantangan Yang di Hadapi .....	47
2.4.3 Indikator <i>Eco-brand</i> .....	48
2.5 <i>Environmental Advertisement</i> .....	50

2.5.1	Pengertian <i>Environmental Advertisement</i> .....	50
2.5.2	Tujuan <i>Environmental Advertisement</i> .....	52
2.5.3	Komponen <i>Environmental Advertisement</i> .....	52
2.5.4	Indikator <i>Environmental Advertisement</i> .....	53
2.6	Keputusan Pembelian.....	54
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	54
2.6.2	Proses Keputusan Pembelian .....	55
2.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	56
2.6.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	58
2.7	Penelitian Terdahulu .....	59
2.8	Kerangka Pemikiran .....	62
2.9	Hipotesis.....	65
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	66
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	66
3.2.1	Waktu Penelitian .....	67
3.2.2	Tempat Penelitian .....	67
3.3	Sumber Data .....	67
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.4.1	Kuesioner .....	68
3.4.2	Studi Pustaka .....	68
3.5	Skala Pengukuran Variabel .....	69
3.6	Populasi dan Sampel .....	69
3.6.1	Populasi .....	69
3.6.2	Sampel .....	70
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	71
3.8	Teknik Pengujian Instrumen .....	75
3.8.1	Uji Validitas Instrumen .....	75
3.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	77
3.9	Teknik Analisis Data .....	78

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	78
3.9.2 Analisis Statistik Inferensi.....	78
3.9.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	80
3.9.3.1 Uji Normalitas .....	80
3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	80
3.9.3.3 Uji Multikolineritas .....	81
3.10 Uji Hipotesis.....	81
3.10.1 Uji statistik t .....	82
3.10.2 Uji F .....	83
3.10.3 Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
4.1 Gambaran Umum .....	85
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	89
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	89
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden .....	89
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	96
4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	106
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	107
4.4.1 Uji Normalitas.....	107
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	108
4.4.3 Uji Multikolineritas .....	109
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	110
4.5.1 Uji t.....	110
4.5.2 Uji F.....	112
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	113
4.6 Pembahasan.....	114
4.6.1 Pengaruh <i>Eco-label</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	115
4.6.2 Pengaruh <i>Eco-Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	117

4.6.3 Pengaruh <i>Environmental Advertisement</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	119
4.6.4 Pengaruh <i>Eco-Label, Eco-Brand dan Environmental Advertisement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>125</b>
5.1 Simpulan .....	125
5.2 Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.2 Timbulan Sampah AMDK Pertahun di Indonesia.....	23
Gambar 1.3 AMDK yang paling sering dikonsumsi .....	28
Gambar 1.4 Logo Lama Ades .....	29
Gambar 1.5 Logo Baru Ades.....	29
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016) .....	38
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	55
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	64
Gambar 4.1 Gambar AMDK Ades .....	85
Gambar 4.2 Contoh Kampanye Ades .....	88
Gambar 4.3 Gambar Kampanye Ades .....	88
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Gambar 4.5 Persentase karakteristik responden berdasarkan usia .....	91
Gambar 4.6 Persentase karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	93
Gambar 4.7 Persentase responden berdasarkan pendapatan .....	94
Gambar 4.8 Persentase berdasarkan dimana melihat iklan AMDK Ades .....	95
Gambar 4.9 Persentase responden berdasarkan alasan membeli AMDK Ades .....	96
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	108
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	60
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	60
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	69
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	72
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden .....	97
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Eco-Label .....	97
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Eco-Brand.....	100
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Environmental Advertisement .....	102
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	106
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	110
Tabel 4.8 Hasil Uji T .....	111
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	113
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	114

**DAFTAR RUMUS**

Rumus 3.1 Rumus Cochran Penentuan Sampel .....	71
Rumus 3.2 Rumus Karl Pearson.....	75
Rumus 3.3 Cronbach Alpha .....	77
Rumus 3.4 Model Regresi Berganda .....	79
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t).....	82
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F) .....	83

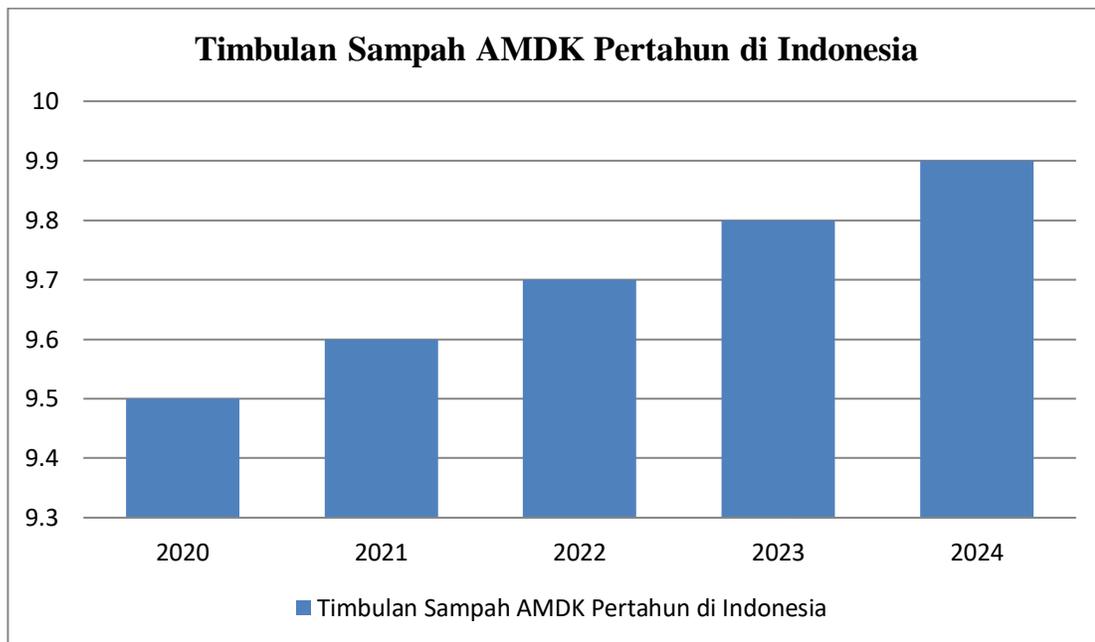
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan merupakan topik yang hangat dibicarakan selama beberapa dekade terakhir, berbagai permasalahan terkait lingkungan seperti kenaikan suhu bumi dikarenakan pencemaran lingkungan menjadi keprihatinan publik saat ini (Imanuela, 2020). Isu lingkungan mulai dibahas secara resmi sejak diselenggarakannya seminar pengelolaan lingkungan hidup dan pembangunan nasional oleh Universitas Pdjajaran Bandung pada 15-18 Mei 1972 (Imanuela, 2020). Berbagai kebijakan dikeluarkan untuk melindungi ekosistem lingkungan, baik dalam lingkup internasional maupun dalam skala nasional. Tak hanya pemerintah, berbagai kalangan mulai bermunculan menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan (Putri, 2023). Saat ini isu pencemaran lingkungan tak jauh dari masalah sampah, terutama masalah sampah plastik yang butuh ratusan tahun untuk terurai (Raharjo, 2021).

Di kutip dari Jakpat (2022), Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah pertahunnya. Dengan sebanyak 5 persennya atau sebesar 3,2 juta ton merupakan sampah plastik. Dari timbulan sampah plastik tersebut, produk air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek menyumbang 226 ribu ton atau 7,06 persen. Sementara itu, 46 ribu ton atau 20,3 persen dari total timbulan sampah tersebut, produk AMDK bermerek merupakan sampah AMDK kemasan gelas plastik. Oleh karena itu, pemerintah membutuhkan pengendalian dan pengolahan sampah plastik terutama sampah AMDK yang tepat. Apabila tidak dikendalikan, sampah plastik terutama AMDK akan menimbulkan banyak sekali permasalahan. Tidak hanya permasalahan dan pencemaran lingkungan, tetapi juga kesehatan.

Kemasan plastik AMDK yang terurai akan melepaskan bahan kimia berbahaya seperti *bisphenol A* (BPA) dan *flalat* kedalam tanah dan air yang dapat terakumulasi dalam rantai makanan dan mempengaruhi kesehatan makhluk hidup termasuk manusia (Gonzalez, 2021). Berikut merupakan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH) yang dilansir dari *Databoks* mengenai timbulan sampah AMDK Pertahun di Indonesia seperti terlihat di gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Timbulan Sampah AMDK Pertahun di Indonesia**  
*Sumber: Databoks.com (2024)*

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa timbulan sampah plastik AMDK di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2030, hal ini akan menimbulkan banyak kerugian baik dari sisi lingkungan maupun kesehatan. Zat kimia dari sampah AMDK dapat merusak ekosistem apabila terjadi penumpukan berlebih. Apabila terjadi pembakaran sampah plastik AMDK, akan menghasilkan *dioxins* dan *furans*, yang merupakan senyawa beracun (Hernandez, 2022). Paparan jangka panjang terhadap senyawa ini dapat menyebabkan gangguan hormonal masalah reproduksi dan peningkatan resiko kanker. Hal ini dapat menjadi tempat berkembang biaknya berbagai patogen dan sumber penyakit (Hernandez, 2022).

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan ini telah mendorong perubahan preferensi konsumen dalam memilih produk. Konsumen semakin cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun dampak akhirnya terhadap lingkungan (Pathak & Yadav, 2017). Perusahaan sebagai produsen merupakan salah satu pihak yang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengurangi sampah plastik yang merupakan kemasan yang digunakan oleh para pelaku usaha. Menurut Shafira et. all (2022) strategi yang dikembangkan perusahaan antara lain dengan memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Konsep pemasaran produk dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* merupakan suatu proses pemasaran dimana semua kegiatan pemasarannya diarahkan pada lingkungan (Marketing G, 2021). *Green marketing* mampu mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian dengan mengaitkan isu lingkungan. Munculnya produk-produk berlabel *go green* memiliki tujuan untuk menyampaikan bahwa ketika konsumen mengonsumsi produk tersebut maka akan ada benefit bahkan nilai lebih karena konsumen tersebut telah ikut berkontribusi menjaga lingkungan.

*Green marketing* mengacu pada proses penjualan barang atau pemberian layanan dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan (Lestari A. D., 2021). *Green marketing* menurut Prastiyo (2016) memiliki komponen utama meliputi *eco-label* (label yang ramah lingkungan), *eco-brand* (merek ramah lingkungan) dan *Environmental Advertisiment* (iklan ramah lingkungan). Menurut Crane (2005) *eco-label* merupakan alat *green marketing* yang penting dalam memberikan transparansi dan informasi kepada konsumen untuk mengenali produk yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Alat pemasaran hijau yang terdiri dari *eco-label* (label yang ramah lingkungan), *eco-brand* (merek ramah lingkungan) dan *environmental advertisement* (iklan ramah lingkungan) sangat penting untuk membantu

meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan, dan mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan.

*Eco-label* sendiri adalah tanda yang ditempatkan pada kemasan produk berupa sertifikasi kinerja lingkungan yang dapat membantu konsumen dan pembeli agar mudah mengidentifikasi produk yang memenuhi kriteria kinerja lingkungan tertentu Sari (2020). Label ini dapat dimiliki atau dikelola oleh lembaga pemerintah, organisasi perlindungan lingkungan nirlaba, atau organisasi sektor swasta. Jadi, dapat diketahui bahwa *eco-label* sebagai alat pemasaran yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan bagi konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat. Menurut Kamilah (2020) konsumen akan meninjau produk yang memiliki label ekologi sebelum membeli, dibandingkan dengan produk konvensional.

*Eco-brand* sendiri merupakan nama, simbol, istilah, tanda atau sebuah desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan dapat dibedakan dari kompetitornya (Rahayu, 2017). *Eco-brand* merupakan salah satu alat untuk membedakan produk hijau dengan non hijau. Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu *brand* sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut. Menurut penelitian Chatterjee (2009) yang dikutip dari Chryсна (2022) konsumen menginginkan untuk membeli produk yang ramah lingkungan lebih tinggi dampak terhadap lingkungan dibandingkan dengan mereka yang lebih rendah dampak ramah lingkungan. Konsumen akan merespon positif produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan. *Eco-brand* merupakan sebuah komunikasi dan diferensiasi oleh perusahaan pada merek dari para pesaingnya melalui atribut ramah lingkungan.

*Environmental advertisement* atau dikenal dengan *green advertising* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian (Sekarlangit, 2023). *Environmental advertisement* sendiri di artikan sebagai iklan yang setidaknya membahas hubungan antara produk atau layanan dan

lingkungan biofisik, yang secara tidak langsung mempromosikan gaya hidup hijau baik menyoroti produk atau layanannya, atau yang mengungkapkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Crane, 2005). Jadi, dapat dikatakan *environmental advertising* adalah konsep pemasaran yang menggunakan iklan lingkungan untuk mengenalkan produk ramah lingkungan kepada konsumen dan menyadarkan konsumen dampak positifnya bagi lingkungan dan diri sendiri apabila melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang dipasarkan.

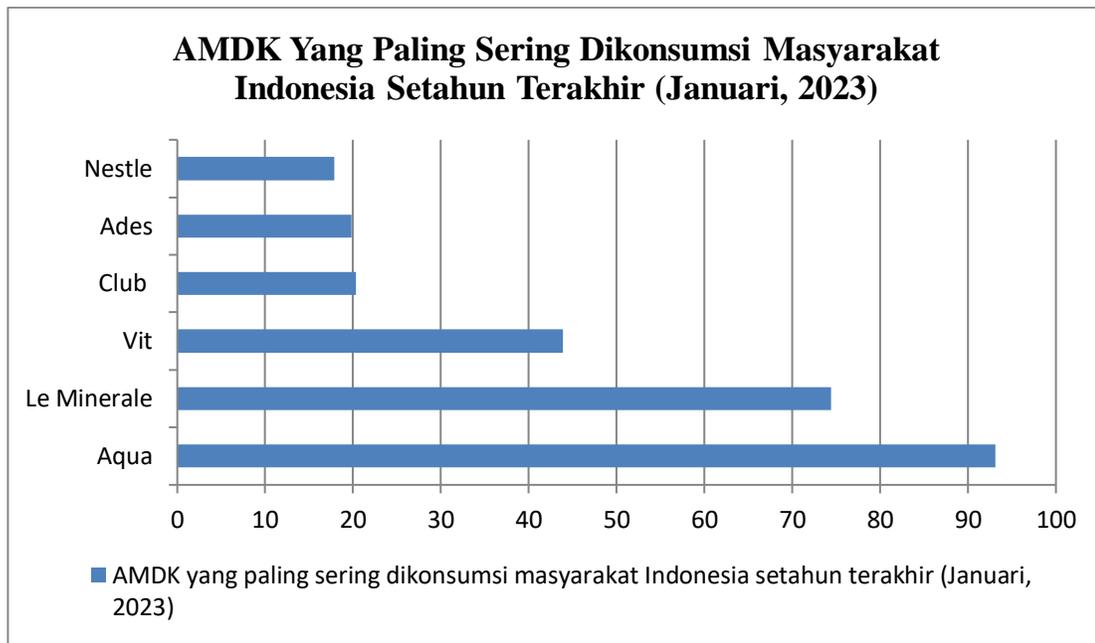
Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sehingga dapat mengubah niat. Keputusan pembelian merupakan informasi dan masalah produk yang dimana konsumen mencari info tentang produk tersebut dan mengevaluasi dan memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Rahmawati, 2021). Menurut penelitian Sumarwan (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama konsumen itu sendiri, dengan dua unsur yaitu pikiran konsumen meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, kelas sosial dan situasi lain yang menentukan.

Pemasaran hijau dalam tujuan memenuhi kebutuhan dan konsumen harus mampu memahami serta mengerti perilaku konsumen (Prastiyo, 2016). Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa berkaitan dengan perilaku konsumen penting harus diperhatikan konsep pemasaran dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Komala (2022) mengemukakan bahwa sebagian peneliti menganggap strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial bagi bisnis atau perusahaan dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, namun sebagian peneliti lainnya menganggap *green marketing* gagal untuk memberi

kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensial keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis.

Salah satu penerapan *green marketing* terdapat juga dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Air minum dalam kemasan (AMDK) saat ini adalah bagian dari industri yang paling menjanjikan, saat ini masyarakat sangat meminati produk AMDK untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengonsumsi air. *The Conversation* (2024) mengungkapkan bahwa perubahan gaya hidup yang semakin dinamis membuat banyak masyarakat terutama di perkotaan yang modern, lebih memilih membeli air dalam kemasan dibandingkan dengan memasak air sendiri. Hal ini dikarenakan air minum dalam kemasan dinilai lebih praktis dan instan serta dinilai lebih murah dalam memenuhi kebutuhan air minum masyarakat sehari-hari. Tak hanya itu saja, AMDK dinilai memiliki kualitas dan keamanan yang lebih terjamin dibandingkan dengan sumber air minum lain. Faktor yang jarang dilihat dalam peningkatan penggunaan air kemasan adalah beberapa produsen yang gencar dalam mengiklankan produknya untuk menarik konsumen membeli produknya.

Dikutip dari *The conversation* (2024) mengindikasikan bahwa keluarga muda yang berpendidikan tinggi di wilayah perkotaan adalah pemakai dominan AMDK di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2024) memperkirakan 40% penduduk Indonesia menggunakan air kemasan pada tahun 2020. Bahkan riset terbaru dari *The Conversation* menunjukkan bahwa tren penggunaan AMDK meningkat 1,24 kali (124%) setiap tahunnya dan diprediksi bahwa 50% penduduk Indonesia akan menggunakan AMDK, baik isi ulang maupun bermerek pada tahun 2026. Berdasarkan survei tersebut, air minum dalam kemasan telah menarik perhatian masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan yang terus berkembang. Berikut merupakan merek AMDK yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia setahun terakhir.



**Gambar 1.2 AMDK yang paling sering dikonsumsi**

*Sumber: Databoks.com (2023)*

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Aqua merupakan merek AMDK yang paling diminati oleh masyarakat disusul dengan Le Minerale, Vit, Club, Ades dan Nestle. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rayon dan Widagda (2021) merek seperti Aqua dan Le Minerale memiliki penetrasi pasar yang lebih kuat. Aqua, misalnya, memiliki cakupan distribusi yang luas, inovasi produk berkelanjutan, serta kampanye pemasaran yang agresif. Di sisi lain, Le Minerale berhasil menarik konsumen dengan strategi harga yang kompetitif dan pendekatan pemasaran baru. Melihat dari data tersebut dari segi penjualan Ades masih kalah dengan Aqua meski telah menerapkan strategi *green marketing*. Pada tahun 2018, Top Brand Image Index Ades mencapai 7,6% dan mengalami penurunan menjadi 6% yang mencerminkan tantangan Ades dalam mempertahankan posisi di tengah persaingan ketat dengan pemain besar seperti Aqua dan Le Minerale. Penurunan ini terjadi meskipun Ades menerapkan strategi *green marketing* yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut belum sepenuhnya berhasil menarik dan mempertahankan perhatian konsumen secara konsisten.

Ades merupakan merek AMDK yang diakuisisi oleh perusahaan *The Coca-cola Company* melalui Coca Cola Amatil Indonesia dari PT. Akhisa Wira International Tbk. *The Coca-cola Company* merupakan salah satu organisasi bisnis yang menerapkan pemasaran lingkungan dengan mengubah kemasan menjadi lebih ramah lingkungan. (Ades, 2023).



**Gambar 1.3 Logo Lama Ades**

*Sumber: liblogo.com*



**Gambar 1.4 Logo Baru Ades**

*Sumber: Ades.com*

Hal ini dapat dilihat dan terbukti dengan pergantian kemasan Ades yang semula berwarna biru dengan bahan plastik yang tebal lalu diganti dengan kemasan hijau dengan bahan plastik yang lebih sedikit. Dari penjelasan laporan keberlanjutan Ades, *The Coca-cola Company* ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh *The Coca-cola Company*. Dalam situsnyanya, *The Coca-cola Company* menjelaskan bahwa botol Ades 600 ml memakai bahan plastik 8 persen lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga mudah diremukkan. *Volume* botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah, sehingga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Ades dengan tampilan barunya memiliki misi untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (Komala, 2022).

Ades menerapkan strategi pemasaran peduli terhadap lingkungan yaitu dengan mengurangi penggunaan bahan plastik dalam kemasan sehingga kemasan Ades lebih mudah untuk diremukkan dan agar lebih mudah untuk didaur ulang kembali. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah sehingga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil

(Santosa, 2022). Ades memiliki slogan yaitu “Langkah kecil memberikan perubahan” yang ditujukan kepada para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapan *The Cocacola Company* kepada para generasi muda, mereka menjadi lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi dan lebih peka terhadap isu dan permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini.

Sistem pengelolaan dan sumber daya di AMDK Ades dirancang untuk mendukung efisiensi operasional sekaligus memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan. Pada akhirnya, *green marketing* menjadi peluang strategi bagi perusahaan untuk memasuki pasar air minum dalam kemasan di Indonesia (Ades, 2023). Perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* menggunakan pesan-pesan mengenai isu lingkungan atau sosial untuk menarik konsumen. Tentu saja *green marketing* membutuhkan *green marketing tools* yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* yang akan menjadi faktor-faktor pertimbangan para konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Peran *green marketing tools* memainkan peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang berbahaya bagi lingkungan (Prastiyo, 2016).

Di kutip dari Badan Pusat Statistik Daerah Kota Bandar Lampung (2023) Bandar Lampung adalah pusat ekonomi dan perdagangan utama di Provinsi Lampung, yang berfungsi sebagai kota penghubung antara Sumatera dan Pulau Jawa. Kota ini memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi, sehingga pola konsumsi masyarakatnya mencerminkan dinamika pasar yang kompleks. Dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi di Lampung terus menunjukkan peningkatan yang didorong oleh konsumsi rumah tangga, yang mencakup produk air minum dalam kemasan. Kondisi ini menjadikan Bandar Lampung sebagai pasar potensial untuk mempelajari respons terhadap produk ramah lingkungan yaitu AMDK Ades. Konsumen di Bandar Lampung yang berasal dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, menciptakan peluang untuk mengeksplorasi tingkat penerimaan terhadap atribut

keberlanjutan seperti *eco-label* dan *eco-brand*. Lingkungan urban itu pula yang memunculkan gaya hidup yang lebih konsumtif dan rentan terhadap pengaruh iklan yang memungkinkan evaluasi dan melihat pengaruh *environmental advertisement* terhadap keputusan konsumen dengan gaya hidup modern.

Meskipun Ades menekankan keberlanjutan dalam kemasannya, masyarakat dapat mempertanyakan dampak nyata strategi tersebut, terutama jika pesaing seperti Aqua dan Le Minerale menawarkan inovasi yang lebih terlihat secara langsung oleh konsumen. Hal ini menarik karena Ades membidik segmen pasar para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap dalam tindakan nyata tetapi tetap saja belum dapat melampaui *top brand* kategori air minum dalam kemasan. Hal ini berarti terdapat anomali atau ketidaksesuaian strategi yang digunakan oleh AMDK Ades. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat *green marketing tools* yang digunakan Ades dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ades berfokus pada isu lingkungan, tetapi sebagian besar konsumen di Indonesia masih sensitif terhadap harga dan tidak selalu mengutamakan keberlanjutan sebagai faktor utama pembelian (Rayon & Widagda, 2021). Maka dari itu, memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan yaitu Ades, perlu dilakukan.

Penelitian ini didasari oleh *research gap* penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sekralangit (2023) dengan judul penelitian pengaruh *green marketing tools* terhadap keputusan pembelian produk *love beauty and planet* di Surakarta dengan minat beli sebagai variabel intervening dengan hasil *eco-label* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *eco-brand* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan Rahayu, et al., (2017) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *green marketing tools* yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berawal dari asumsi tersebut, tujuan penelitian ini secara khusus menganalisis *green marketing tools* yang terdiri dari beberapa komponen yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang menerapkan *green marketing tools* di strategi pemasarannya, salah satunya adalah produk air minum dalam kemasan produk Ades. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih dalam dengan judul penelitian “**Pengaruh *Eco-label*, *Eco-Brand* dan *Environmental Advertisement* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades di Bandar Lampung**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya alat atau komponen utama dalam *green marketing*, yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* membentuk persepsi konsumen tentang produk hijau sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu banyak perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* yang mengharapkan peningkatan penjualan dan *image* perusahaan yang melestarikan dan menjaga lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin melihat alat atau komponen utama pemasaran hijau (*green marketing tools*) yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Eco-label* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung?
2. Apakah *Eco-brand* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung?
3. Apakah *Environmental Advertisement* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung?
4. Apakah *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *Environmental Advertisement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-label* secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-brand* secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Advertisement* secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-label*, *Eco-brand* dan *Environmental advertisement* secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas maka dapat disebutkan manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Ades untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada nilai-nilai lingkungan. Dengan memahami pengaruh *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* dapat membantu perusahaan dalam melihat apakah strategi yang digunakan perusahaan telah tepat sehingga perusahaan dapat mengetahui dan meningkatkan penerapan strategi yang sesuai untuk daya tarik konsumen yang peduli lingkungan.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagaimana variabel tersebut berfungsi sebagai sinyal kualitas dan komitmen terhadap lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengkaji interaksi antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang motivasi konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan serta dapat memperdaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya dalam hal yang terkait dengan *green marketing tools* atau alat pemasaran hijau yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) merujuk pada proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar para pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang di produksi oleh perusahaan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2009) sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2016) juga menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang berkesinambungan, dimulai ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahap lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang berkesinambungan konsumen yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa bahkan setelah mendapatkan barang atau jasa tersebut. Serangkaian tindakan tersebut merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan banyak faktor. Selain itu para pemasar harus memahami konsumen, dan berusaha bagaimana mempelajari cara mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir serta memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi-informasi yang diterimanya, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai.

### **2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menjadi penunjang perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016):

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri yang menjadi penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang dan sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial ini didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi.

c. Faktor Individu

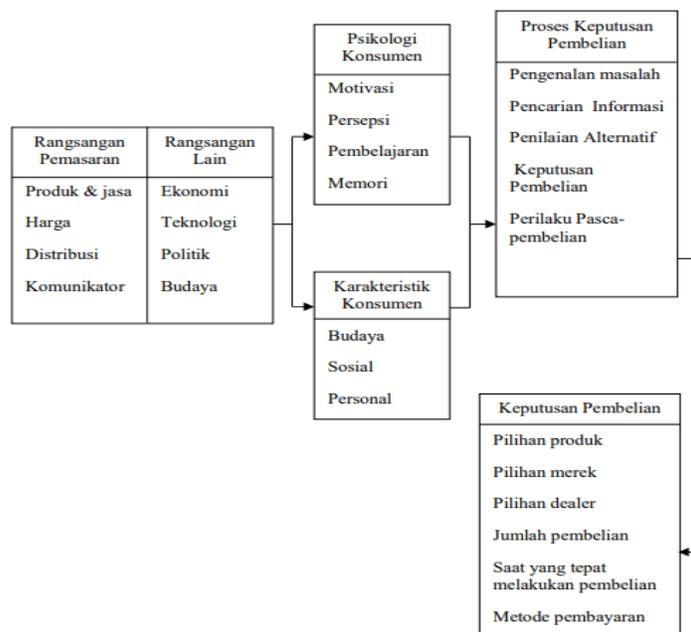
Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Meskipun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam, tetap saja kegiatan penawaran produk harus tetap diperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor diatas agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

Perilaku konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan, yang merupakan dampak dari meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan (Skarmeas, 2021). Konsumen yang modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga dampak lingkungan dari pilihan mereka. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan *green marketing*. Dalam hal ini perusahaan harus berkomunikasi dengan jelas mengenai manfaat lingkungan dari produk mereka untuk menarik konsumen yang peduli. Menurut Skarmeas (2021) konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan, sehingga implementasi strategi ini tidak hanya membantu lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek dan pangsa pasar. Perilaku konsumsi hijau secara signifikan berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan niat pelaku,

dimana keduanya secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi hijau (Wong C W Y, 2014).

### 2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang ataupun jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut pandang mana seorang pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ini disebut dengan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen adalah skema atau kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan aktivitas konsumen dengan sederhana atau dapat diartikan dengan kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jayadi, 2019). Terdapat beberapa model yang dapat menjadi acuan. Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) digambarkan melalui beberapa bagian, sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016)**

*Sumber: Kotler dan Keller (2016)*

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada gambar 2.1, stimulus atau rangsangan pemasaran datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi maka masuklah segala informasi. Apabila informasi telah masuk maka konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan karakteristik konsumen, baik secara budaya, sosial maupun personal lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko dan waktu atau kapan membeli.

## **2.2 Green Marketing**

*Green marketing* mulai muncul sebagai istilah pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar pertama mengenai “*Ecological Marketing*” sebagai tema pembahasan utama pada seminar tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menerbitkan buku pertama mengenai *green marketing* dengan judul *Ecological Marketing*. *Green marketing* muncul kepermukaan karena permasalahan yang dihadapi bumi seperti pemanasan global sehingga para pelaku usaha memikirkan mengenai aspek lingkungan, sehingga bisnis yang dijalankan nantinya tidak hanya berpusat pada profit perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang diberikan perusahaan pada alam. ini. Banyak cara yang dilakukan untuk dapat mencegah efek dari pemanasan global dan perubahan iklim lebih lanjut. Salah satunya adalah membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari yang lebih ramah lingkungan.

Menurut AMA dalam Tsai (2020) menyatakan bahwa *green marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran produk atau layanan dimana perusahaan menganggap bahwa produk atau layanan yang dipasarkan aman bagi lingkungan. Sedangkan pengertian *green marketing* sendiri menurut Hendra et al., (2023) yakni sebagai berikut: “*green marketing* adalah konsep pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk atau layanan yang ramah lingkungan. Dalam

konteks industri teknologi, *green marketing* mencakup upaya untuk mengurangi penggunaan energi dan bahan baku yang tidak ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi energi, mengurangi limbah dan mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* melibatkan penerapan strategi-strategi dan kebijakan pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. *Green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep keberlanjutan yang diterapkan mencakup berbagai tindakan, mulai dari penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, praktik dalam distribusi produk yang ramah lingkungan serta efisien, dan mempromosikan produk dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan.

Oleh sebab itu, penerapan *green marketing* oleh berbagai perusahaan kini semakin marak. Hal ini didukung oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa fenomena sosial membuat *green marketing* menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan daya saing sekaligus memproduksi barang-barang yang ramah lingkungan. Tujuan pemasaran hijau merujuk pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup, sehingga *green marketing* menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Herniah, 2023). Melalui konsep *green marketing* pelaku usaha akan memperoleh manfaat yang lebih dari mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan dan memenuhi tingginya permintaan produk ramah lingkungan tetapi juga dapat membangun kepercayaan terhadap perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan. Pada akhirnya *green marketing* menjadi peluang strategi perusahaan untuk memasuki pasar (Herniah, 2023).

*Green marketing* sendiri memiliki banyak manfaat baik bagi perusahaan, lingkungan, dan konsumen. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* seringkali dipandang lebih bertanggung jawab dan etis sehingga citra perusahaan akan meningkat karena mengadopsi praktik ramah lingkungan sehingga dapat membangun kepercayaan dikalangan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan (Mahamit, 2015). Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek yang mereka anggap berkontribusi pada lingkungan (Crane, 2005). *Green marketing* bukan hanya tentang memasarkan produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan profitabilitas namun juga berkontribusi pada tujuan keberlanjutan global. Ini menciptakan sinergi antara keuntungan bisnis dan tanggung jawab sosial Lestari (2021).

### **2.2.1 Komponen *Green Marketing***

Menurut Prastiyo (2016) *green marketing* sendiri memiliki komponen utama meliputi *eco-label* (label ramah lingkungan), *eco-brand* (merek ramah lingkungan) dan *environmental advertisement* (iklan yang ramah lingkungan) memiliki keterikatan dalam proses pemasaran hijau. *Eco-label* yang membantu mengidentifikasi *eco-brand* di pasar, sementara *environmental advertisement* meningkatkan kesadaran konsumen akan kedua elemen tersebut.

## **2.3 *Eco-label***

### **2.3.1 Pengertian *Eco-Label***

Menurut Prastiyo (2016) *Eco-label* sebagai alat pemasaran hijau adalah salah satu alat yang dikembangkan berdasarkan metode pendekatan pasar dengan maksud untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk. *Eco-label* merupakan salah satu sarana dalam penyampaian informasi untuk konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya (Kusumah,

2020). *Eco-label* merupakan alat bagi konsumen untuk memudahkan pengambilan keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga memungkinkan mereka untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dibuat (Herniah, 2023). Menurut Dewi (2021) *eco-label* merupakan tanda, logo, simbol atau pernyataan yang terdapat pada produk, kemasan produk, iklan atau publikasi yang menunjukkan bahwa produk ramah terhadap lingkungan atau pengolahannya memperhatikan pengurangan pada efek-efek negatif terhadap lingkungan.

*Eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena membantu dan memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk. Dari beberapa definsi diatas, dapat disimpulkan bahwa *eco-label* atau label ramah lingkungan merupakan sertifikasi atau tanda yang ditempatkan pada kemasan suatu produk yang dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang memenuhi kriteria kinerja lingkungan tertentu yang telah ditetapkan. *Eco-label* dirancang untuk menciptakan suatu solusi berkelanjutan berdasarkan penilaian siklus hidup atau tujuan bersama untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas produksi atau konsumsi produk.

Daur hidup produk yang telah menggunakan *eco-label* mencakup banyak nilai mulai dari perolehan bahan baku, proses produksi, pendistribusian, penggunaan atau pemanfaatan dan pembuangan limbah serta pendaur-ulangan. Setiap tahap dalam siklus ini diperhatikan untuk memastikan bahwa dampak lingkungan diminimalkan. Dengan menggunakan *eco-label* produsen atau perusahaan menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan yang ramah lingkungan. *Eco-label* menjadi alat penting dalam upaya mencapai keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Melalui pendekatan ini, konsumen didorong untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan sadar lingkungan. Selain itu, *eco-label* juga mendukung upaya pengurangan limbah dengan mendorong pendaurulangan produk. Ini menunjukkan sinergi antara kebutuhan ekonomi dan tanggung jawab ekologis.

### 2.3.2 Manfaat *Eco-Label*

*Eco-label* memiliki berbagai manfaat yang signifikan, baik bagi konsumen, produsen, maupun lingkungan. Berikut merupakan manfaat dari penerapan *eco-label* menurut beberapa penelitian yaitu:

- a. Bagi konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Dengan adanya *eco-label*, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan, sehingga mereka berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan (Raharjo, 2021).
- b. Bagi Produsen. *Eco-label* mendorong produsen untuk mengadopsi praktik produksi yang lebih berkelanjutan dan inovatif (Dewi, 2021). Dengan memenuhi standar *eco-label* perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka di pasar, menarik pelanggan yang peduli lingkungan, serta memperluas pasar dan menjadi diferensiasi produk yang memberikan keunggulan kompetitif.
- c. Bagi Lingkungan. Penggunaan *eco-label* berkontribusi pada pengurangan dampak negatif produk terhadap lingkungan (Sari, 2020) Produk yang mendapatkan *eco-label* biasanya dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam yang berlebih, mengurangi emisi dan meminimalkan limbah. Hal ini membantu dalam menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu ekologis.

Manfaat *eco-label* lainnya yaitu mendorong praktik berkelanjutan yaitu sebagai insentif bagi perusahaan untuk mengadopsi bisnis yang lebih ramah lingkungan. Dengan adanya standar *eco-label*, perusahaan terdorong untuk melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan dalam proses produksi mereka, sehingga dapat mengurangi jejak ekologis mereka. *Eco-label* berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan meningkatnya pemahaman ini, diharapkan akan terjadi perubahan perilaku konsumsi menuju pilihan yang lebih berkelanjutan (Wahyudi, 2019).

### **2.3.3 Prinsip *Eco-label***

*Eco-label* berfungsi sebagai pengenalan produk yang ramah lingkungan dan penerapannya didasarkan pada beberapa prinsip utama. Yaitu transparansi harus memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai kriteria yang digunakan untuk penilaian produk, prinsip kriteria yang ditetapkan secara ilmiah, keterlibatan pemangku kepentingan, melalui evaluasi dan verifikasi yang ketat untuk memastikan bahwa memenuhi standar yang ditetapkan, dan *eco-label* harus mendorong perbaikan berkelanjutan dalam praktik produksi (Mujahidin, 2020).

### **2.3.4 Indikator *Eco-Label***

Indikator *Eco-label* menurut Rahyuda (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran akan pentingnya label.

Konsumen memiliki kesadaran bahwa logo *eco-label* pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan dengan proses distribusi yang memperhatikan keseimbangan alam.

2. Label mudah dikenali.

Konsumen mudah mengenali, membedakan dan menemukan logo *eco-label* pada kemasan produk yang menandakan produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.

3. Konsumen mempercayai informasi label

*Eco-label* pada kemasan produk yang memberikan penjelasan tentang produk ramah lingkungan dan percaya bahwa produk yang menggunakan *eco-label* merupakan produk yang pengolahannya memperhatikan pengurangan pada efek-efek negatif terhadap lingkungan.

Sementara menurut Riyanto (2018), pengukuran variabel *eco-label* juga dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Mengetahui bahwa *eco-label* terdapat pada produk ramah lingkungan.

Konsumen dapat mengenali produk ramah lingkungan yang lebih mudah dengan melihat palabelan *eco-label* dalam produk tersebut.

2. Menyadari keberadaan *eco-label* saat berbelanja.

Berkaitan dengan kesadaran melindungi lingkungan, konsumen hijau akan cepat tanggap mengenai produk ramah lingkungan dengan mencantumkan *eco-label*.

3. Menyadari bahwa pemerintah mendukung *eco-label*.

Pernyataan bahwa pemerintah mendukung *eco-label* merujuk pada peran aktif yang dilakukan pemerintah dalam mempromosikan dan mengatur penggunaan label ramah lingkungan pada produk dengan memastikan bahwa produk yang diberi label tersebut telah memenuhi kriteria keberlanjutan dan dampak lingkungan yang positif.

4. *Eco-label* dapat dengan mudah diidentifikasi.

Dapat dilihat bahwa konsumen dapat mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan melihat *eco-label* yang tercantum sehingga bisa membedakan produk ramah lingkungan dengan produk konvensional.

Dalam penelitian ini variabel *eco-label* menggunakan indikator yang merujuk pada Rahyuda (2018) serta satu indikator yang merujuk pada Riyanto (2018) karena beberapa indikator yang telah dijabarkan memiliki kesamaan makna apabila dibandingkan. Indikator yang digunakan yaitu kesadaran akan pentingnya *label*, *label* mudah dikenali, konsumen mempercayai informasi label dan menyadari bahwa pemerintah mendukung *eco-label*.

## **2.4 Eco-Brand**

### **2.4.1 Pengertian Eco-Brand**

*Brand* atau merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang suatu produk, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain

yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama Kotler & Keller (2009). *Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Chrysna, 2022).

Menurut Delafrooz (2014) *eco-brand* merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan adanya *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau dan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. *Eco-branding* adalah cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap produksi “ramah lingkungan” dan praktik bisnis berkelanjutan (Putri, 2023). Sedangkan menurut Chen (2010) *Eco-brand* adalah merek yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dan mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan, yang berfungsi sebagai pendorong bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *eco-brand* merupakan sebuah merek dengan produknya yang mengkomunikasikan komitmen perusahaannya terhadap produksi ramah lingkungan dengan praktik bisnis berkelanjutan. Dapat dipahami bahwa, *eco-brand* adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan dalam mengkomunikasikan komitmen untuk melindungi lingkungan dan mempromosikan bisnis yang berkelanjutan. Merek ini mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam seluruh proses dari produksi hingga pemasaran dengan tujuan mengurangi jejak ekologis merek dan menarik konsumen yang peduli lingkungan bahkan mengajak konsumen lain untuk lebih peka terhadap isu-isu lingkungan yang sedang terjadi. *Eco-brand* berfokus pada penggunaan bahan yang berkelanjutan, daur ulang dan ramah lingkungan. Biasanya merek ini memaparkan informasi tentang rantai pasokan, proses produksi dan dampak lingkungan dari produk mereka. Transparansi ini membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Banyak cara yang dilakukan untuk dapat mencegah efek dari pemanasan global dan perubahan iklim lebih lanjut. Salah satunya adalah membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari yang lebih ramah lingkungan. Oleh sebab itu, penerapan *green marketing* oleh berbagai perusahaan kini semakin marak. Fenomena sosial ini yang membuat *green branding* menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan daya saing sekaligus memproduksi barang-barang yang ramah lingkungan (Komala, 2022). Menurut Dewi (2021) tujuan pemasaran hijau merujuk pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup, sehingga *green marketing* menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini.

#### **2.4.2 Tantangan Yang di Hadapi**

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang menerapkan *eco-brand* sangat beragam dan dapat mempengaruhi setiap aspek dalam bisnisnya. Proses produksi ramah lingkungan seringkali memerlukan investasi awal yang lebih besar, baik dalam teknologi maupun bahan baku (Pham, 2021). Misalnya, penggunaan bahan daur ulang atau sumber daya yang berkelanjutan dapat lebih mahal dibandingkan dengan bahan yang konvensional. Tingginya biaya ini dapat mengakibatkan harga jual yang lebih tinggi, yang mungkin membuat produk yang kurang kompetitif di pasar. Tak hanya itu pula, dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, banyak perusahaan mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan dan membuat pasar semakin kompetitif. Dampaknya *eco-brand* harus terus berinovasi dan menemukan cara untuk membedakan mereknya dari pesaing yang juga mengklaim proses keberlanjutan (Kusumah, 2020).

Banyak konsumen yang mungkin ragu dengan klaim keberlanjutan yang dibuat oleh merek (Wahyudi, 2019). Fenomena *greenwashing* dimana perusahaan berusaha memproyeksikan citra ramah lingkungan tanpa menerapkan substansi yang nyata para prosesnya. Menurut Wahyudi (2021) hal ini dapat merusak kepercayaan pada konsumen dan konsumen akan mengurangi keinginan untuk membeli produk *eco-*

*friendly* meskipun mereka peduli terhadap lingkungan. Perubahan regulasi lingkungan dan kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi bagaimana *eco-brand* beroperasi. Dengan contoh, penerapan pajak karbon atau regulasi baru tentang bahan kemasan dapat mempengaruhi biaya dan praktik bisnis. Kewajiban untuk mematuhi regulasi atau kebijakan baru ini dapat menciptakan ketidakpastian dan menjadi tantangan yang menjebak bagi perusahaan yang memiliki *eco-brand* (Y Polo, 2020).

Menjaga keberlanjutan dalam rantai pasokan juga bisa sangat menantang. Mencari pemasok yang memenuhi standar lingkungan yang ketat memerlukan waktu dan upaya tambahan yang apabila terdapat ketidakpastian dapat mengganggu produksi dan distribusi produk (Pham, 2021). Selain itu, *eco-brand* perlu melakukan upaya yang signifikan dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat dan pentingnya memilih produk ramah lingkungan karena tanpa edukasi yang efektif, konsumen mungkin tidak memahami nilai lebih dari produk. Tidak hanya mengedukasi, tetapi perusahaan harus membuktikan dan melaporkan klaim dari keberlanjutan mereka. Menurut Polo (2020) apabila perusahaan tidak dapat mengukur dan membuktikan klaim dari keberlanjutan akan dapat menghambat upaya pemasaran dan merusak kepercayaan konsumen. Meskipun banyak tantangan yang dialami, banyak *eco-brand* yang berhasil dengan inovasi, transparansi dan komitmen kuat terhadap keberlanjutan. Mengatasi tantangan ini diperlukan strategi yang tepat dan pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan konsumen.

#### **2.4.3 Indikator *Eco-brand***

Dalam penelitiannya, Rahyuda (2018) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *eco-brand*. Berikut merupakan Indikator *Eco-brand* menurut Rahyuda (2018) yaitu:

### 1. Kekuatan merek

Kekuatan merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kekuatan merek akan menjadi nilai tambahan yang diberikan merek kepada produk atau layanan yang ditawarkan. Diperlukan *positioning* terhadap merek hijau agar konsumen memiliki kesadaran terhadap merek yang ditawarkan secara baik.

### 2. Keandalan merek

Dalam persepsi konsumen merek dapat menjadi patokan keandalan suatu produk. Produk yang handal adalah produk yang bekerja sesuai harapan konsumen, terjamin kualitasnya, serta tidak berbahaya bagi lingkungan. Keandalan merek dapat merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai dan merasa yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

### 3. Daya tarik

Daya tarik merek merujuk pada sejauh mana sebuah merek mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Merek yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi yang positif. Merek yang memiliki daya tarik kuat lebih mampu mempengaruhi pasar dan membangun posisi yang lebih baik di industri. Merek yang handal akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur *eco-brand* menurut Bougherara dan Combris dalam Rahman et al.,(2016) adalah:

#### 1. *Brand as eco product* atau merek sebagai produk ramah lingkungan.

Merek diposisikan sebagai produk yang ramah lingkungan, yang memiliki fokus pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Strategi ini menekankan pada fitur atau kualitas produk yang secara langsung mendukung keberlanjutan lingkungan.

2. *Brand as an eco organization* atau merek sebagai organisasi ramah lingkungan.

Merek diposisikan sebagai organisasi yang mendukung atau berkomitmen penuh terhadap keberlanjutan lingkungan dalam semua aspek operasinya. Strategi ini menonjolkan inisiatif atau kebijakan perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan.

3. *Brand as a eco functional benefit* atau merek sebagai manfaat fungsional ramah lingkungan.

Merek menonjolkan manfaat langsung yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan yang ramah lingkungan. Fokusnya adalah bagaimana produk ini tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga memberikan keuntungan praktis bagi penggunanya.

4. *Brand as a eco symbol* atau merek sebagai simbol ramah lingkungan.

Merek diposisikan sebagai simbol atau ikon yang mewakili nilai-nilai keberlanjutan. Fokusnya pada citra merek sebagai representasi gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen memilih merek ini sebagai cara menunjukkan komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan.

Penelitian ini akan menggunakan indikator *eco-brand* menurut Rahyuda (2018) dan indikator menurut Bougherara dan Combris dalam Rahman et al., (2016) yang bukan hanya menambah kedalaman dan relevansi penelitian, tetapi juga mencerminkan pendekatan yang lebih profesional, objektif dan terintegrasi terhadap topik yang dikaji. Jadi penelitian ini akan menggunakan 7 indikator *eco-brand* agar memperluas perspektif dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

## **2.5 Environmental Advertisement**

### **2.5.1 Pengertian Environmental Advertisement**

Iklan adalah sebuah informasi yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan sendiri merupakan salah satu instrumen pemasaran yang aktivitasnya berdasarkan pada konsep komunikasi. *Environmental Advertisement* atau yang biasa disebut dengan *green advertising* memberikan

informasi terkait dengan produk yang ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Dapat dikatakan *environmental advertisement* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan dan mendorong perilaku yang lebih berkelanjutan (Morrow, 2020). Tujuan dari *green advertising* sendiri menurut Morrow (2020) adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan *environmental advertisement* atau *green advertising* merupakan konsep periklanan yang bertujuan untuk menekankan keterlibatan perusahaan dalam menjaga lingkungan dengan tujuan membangun citra merek yang positif dan mempromosikan produk perusahaan yang ramah lingkungan. Namun, baik klaim lingkungan tentang produk atau kemasan tetap memerlukan bukti ilmiah yang kompeten dan andal untuk mendukung apa yang dikatakan. *Green advertising* sedikit atau tidaknya harus dapat meyakinkan konsumen dengan menyertakan bukti dalam keterlibatannya pada lingkungan sehingga dapat membangun *brand* yang dapat dipercaya. Dalam hal ini, *green advertising* harus bisa mengarahkan perhatian konsumen terhadap dampak positif dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan dan diri sendiri.

Menurut Nguyen (2021) *green advertising* oleh perusahaan biasanya mengandung tiga unsur. Pertama, iklan dimulai dengan pernyataan dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kedua, iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan. Ketiga, iklan ini menggambarkan tindakan lingkungan spesifik dimana korporasi terlibat. Iklan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga berfokus pada manfaat dan pentingnya keberlanjutan. Iklan mengenai lingkungan yang efektif dapat mengubah perilaku konsumen dan menyadarkan konsumen menuju pilihan berkelanjutan. *Environmental advertisement* berperan penting dalam mengedukasi dan memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya

keberlanjutan (Morrow, 2020). Dengan menggunakan strategi yang efektif, iklan lingkungan dapat memberikan dampak yang positif tidak hanya bagi merek, tetapi juga untuk masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan (Rahayu, 2017).

### **2.5.2 Tujuan *Environmental Advertisement***

Tujuan *green marketing* atau *environmental advertising* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. John Grant (2007) dalam bukunya *The Green Marketing Manifesto* membagi tujuan *green marketing* ke dalam 3 tahap, yaitu:

1. Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.
2. Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengonsumsi atau memakai produk.
3. Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

### **2.5.3 Komponen *Environmental Advertisement***

Komponen-komponen yang terdapat dalam *environmental advertising* adalah sebagai berikut menurut Wong C (2014):

1. *Green customer*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
2. *Green product process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.

3. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

#### **2.5.4 Indikator *Environmental Advertisement***

Indikator *environmental advertisement* dalam penelitian Rahyuda (2018) dikemukakan sebagai berikut:

1. Media yang tepat

Perusahaan atau dalam hal ini adalah pemasar harus mempertimbangkan media yang ramah lingkungan dan tepat dalam memasang iklan. Memilih media yang tepat untuk iklan lingkungan sangat penting untuk mencapai target *audiens* dan mengoptimalkan dampak dari pesan yang disampaikan pada iklan. Media yang tepat akan meningkatkan visibilitas dan dampak pesan keberlanjutan.

2. Membangun citra

Iklan dengan konten yang menarik dan baik dapat membangun citra produk. Dengan adanya citra produk yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Membangun citra merek yang kuat memerlukan pendekatan yang terpadu dan konsisten. Dengan fokus pada kualitas, komunikasi dan pengalaman pelanggan, merek dapat menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan.

3. Iklan sebagai informasi

Iklan sebagai informasi merujuk pada fungsi iklan untuk memberikan informasi pada konsumen. Iklan harus mengandung informasi yang lengkap seperti nama produk, fungsi produk, bahan baku, dan keuntungan dalam melakukan pembelian produk. Tujuannya adalah untuk menanamkan pada konsumen atau audiens mengenai keandalan produk. Iklan sebagai informasi memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan membangun

hubungan yang positif dengan merek. Dengan strategi yang tepat, iklan dapat menjadi alat yang efektif untuk menjembatani hubungan antara konsumen dan merek.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

### **2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

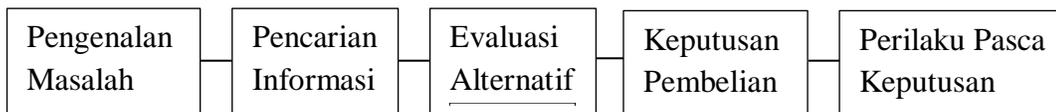
Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya atau masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Arfah, 2022). Sementara menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka atau kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Dari banyak definisi keputusan pembelian oleh para ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses

kompleks dan berurutan yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Maka dari itu, serangkaian proses tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

### 2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020) terdiri dari beberapa tahap, masing-masing dari proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, sosial dan budaya yang berkontribusi pada cara konsumen membuat keputusan pembelian. Berikut merupakan gambar 2.2 menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020) dalam bukunya Pemasaran Jasa.



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber: Tjiptono (2020)*

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Pengenalan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan dalam kehidupan, pengalaman sebelumnya atau informasi dari lingkungan.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, media sosial, rekomendasi dari teman atau iklan.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada. Kriteria evaluasi dapat bervariasi, termasuk harga, kualitas, merk dan fitur produk. Konsumen akan mengembangkan produk yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tekanan sosial, iklan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami perilaku pasca pembelian yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen cenderung loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila tidak memenuhi harapan maka akan mengeluh bahkan menghindari merek tersebut dimasa yang akan datang.

### **2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, mulai dari faktor individu, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor situasional, berikut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut beberapa ahli, yaitu:

1. Faktor Individu. Kotler & Amstrong (2016) menyebutkan bahwa faktor individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:
  - a. Usia dan tahap kehidupan  
Kebutuhan dan preferensi seseorang dapat berubah seiring seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam tahap kehidupan.
  - b. Pendidikan  
Tingkat pendidikan dapat memepengaruhi pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk tertentu.

- c. **Pendapatan**

Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi, sedangkan pendapatan yang lebih rendah cenderung mengarahkan pada pilihan produk yang lebih terjangkau.
2. **Faktor Sosial.** Mothersbaugh (2018) menyatakan bahwa faktor sosial berupa keluarga, kelompok sosial atau teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang:
  - a. **Keluarga**

Keluarga adalah pengaruh utama dalam pengambilan keputusan, karena banyak keputusan pembelian melibatkan anggota keluarga.
  - b. **Teman dan Referensi Sosial**

Rekomendasi dari teman, rekan kerja atau pengaruh kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
  - c. **Budaya dan Sub-budaya.** Nilai-nilai dan norma-norma dalam suatu budaya atau subbudaya dapat membentuk preferensi konsumen.
3. **Faktor Psikologis.** Berkowitz (2020) mengatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen:
  - a. **Motivasi**

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti pangan, sandang, dan papan, seringkali menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.
  - b. **Persepsi**

Cara konsumen memahami keputusan dapat mempengaruhi seberapa banyak informasi yang dicari dan menilai suatu produk atau merek dapat memengaruhi keputusan mereka.
  - c. **Sikap dan Keyakinan**

Sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4. **Faktor Situasional.** Khan (2021) menyebutkan berikut merupakan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Lingkungan fisik.  
Suasana toko, pencahayaan dan tata letak dapat memengaruhi pengalaman belanja dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Waktu.  
Waktu yang tersedia untuk membuat konsumen.
- c. Kondisi Ekonomi.  
Situasi ekonomi saat ini, seperti inflasi dan tingkat pengangguran, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk Ades karne yakin bahwa produk Ades memiliki nilai bagi konsumen, yaitu ramah lingkungan sehingga dapat sedikit berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

2. Pemilihan merek (*Brand Choice*)

Proses dimana konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pada proses ini akan melibatkan penilaian terhadap merek berdasarkan berbagai kriteria yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi dan faktor eksternal.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam hal berbelanja dan keleluasaan tempat. Maka dari itu, pilihan penyalur yang tepat sangat penting dalam proses pembelian, karena dapat

mempengaruhi pengalaman konsumen dan keberhasilan penjualan. Memahami berbagai pilihan penyalur dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi distribusinya.

#### 4. Waktu Pembelian (*Purchasing Timing*)

Waktu pembelian dapat merujuk pada momen atau periode ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Dalam pemilihan waktu juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merujuk pada kuantitas produk atau layanan yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli dalam satu transaksi. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Seperti kebutuhan akan sebuah produk.

#### 6. Metode Pembayaran

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial dan lingkungan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut merupakan matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Hesli Aslin Imanuela (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing Tools</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty and Planet	<i>Eco-Label, Eco Brand, Environmental Advertisement</i>  Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>eco-label, eco-brand</i> dan <i>environmental advertisement</i> secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada indikator penelitian. Pada penelitian ini, ditambahkan indikator pada variabel <i>eco-label</i> dan <i>eco-brand</i> agar menjadi penelitian yang terbaharukan.
2.	Faradiba Isra Miranda (2023)	Pengaruh <i>Eco-Label, Eco-Product dan Environmental Advertisement</i> Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Innisfree	<i>Eco-Label, Eco Brand, Environmental Advertisement</i> , Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>eco-label, eco-brand</i> dan <i>environmental advertisement</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.	Perbedaan pada indikator yang digunakan. pada variabel keputusan pembelian serta pada variabel <i>eco-label</i> dan <i>eco-brand</i>
3.	Ivan Murin, Iveta Markova, Jian Zeleny and Jana Jad'udova, (2019)	<i>Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference.</i>	<i>Environmental behavior of consumer, environmental labelling of products, environmental management system. Consumer Behavior</i>	Bukti lapangan mengenai dampak alat pemasaran ramah lingkungan dapat menjadi salah satu indikator perubahan kualitatif yang signifikan, karena hasilnya signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen.	Perbedaan pada variabel-variabel yang dipakai, alat <i>green marketing</i> yang digunakan berbeda dengan penelitian ini.
4.	Vrancisco Yudha, Hadi Sumarson	Pengaruh <i>Green Trust, Green Price</i> dan <i>Eco Brand</i> Terhadap	<i>Green Trust, Green Price</i> dan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan	Perbedaan pada variabel yang dipakai serta perbedaan pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	o, Wahyu Widya (2022)	Keputusan Pembelian.	<i>Eco Brand</i> Keputusan Pembelian.	berpengaruh positif dan signifikan.	objek penelitian.
5.	Wandan dan Utami (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta)	<i>Green Marketing</i> Keputusan Pembelian <i>Brand Image</i>	<i>Green marketing</i> mempengaruhi <i>brand image</i> , <i>green marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian mempengaruhi <i>brand image</i> , dan variabel <i>green marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> .	Perbedaan pada variabel penelitian yang dipakai, penelitian yang dilakukan oleh Wandan dan Utami (2023) menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel intervening.
6.	Dita Sri Lestari (2023)	Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> , <i>Eco-Labeling</i> dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	<i>Environmental Awareness</i> , <i>Eco-Labeling</i> , <i>Green Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>environmental awareness</i> , <i>Eco-labelling</i> dan <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> .	Perbedaan pada beberapa variabel penelitian yang dipakai.
7.	Aji Mujahidin (2020)	Pengaruh <i>Eco-Label</i> , <i>Eco-brand</i> , <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Lampu Philip LED	<i>Eco-Label</i> , <i>Eco-brand</i> , <i>Green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	<i>Eco-label</i> , <i>eco-brand</i> dan <i>green trust</i> secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Perbedaan pada beberapa variabel penelitian yang dipakai.

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber (2024)

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pertimbangan terkait keberlanjutan dan dampak lingkungan produk (Delmas dan Lessem, 2017). Keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2020) menunjukkan bahwa *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

*Eco-label* merupakan simbol atau sertifikasi yang terdapat pada label yang menunjukkan bahwa produk memenuhi standar lingkungan tertentu (Sari, 2020). Menurut Sari dalam penelitiannya, *Eco-label* berfungsi untuk memberikan informasi yang transparan kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari produk. Indikator *eco-label* yang digunakan dalam penelitian yaitu kesadaran akan pentingnya logo, logo mudah dikenali, konsumen mempercayai informasi logo dan menyadari bahwa pemerintah mendukung *eco-label*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) *eco-label* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, konsumen lebih cenderung memilih produk berlabel ramah lingkungan dan memiliki merek yang menerapkan *eco-brand* pada produknya.

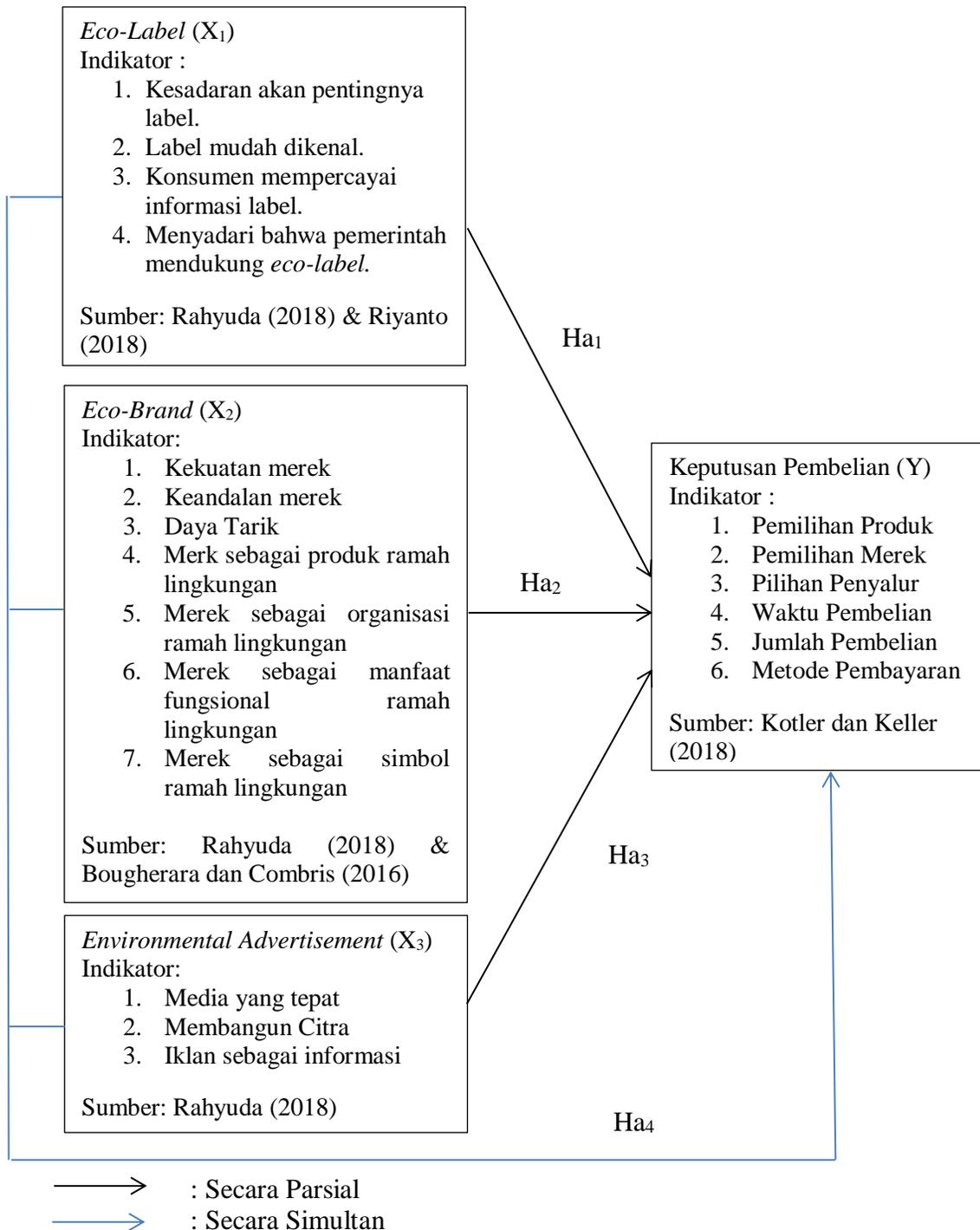
Dalam penelitian ini variabel *eco-label* menggunakan indikator yang merujuk pada Rahyuda (2018) serta satu indikator yang merujuk pada Riyanto (2018) dengan indikator yang digunakan yaitu kesadaran akan pentingnya *label*, *label* mudah dikenali, konsumen mempercayai informasi label dan menyadari bahwa pemerintah mendukung *eco-label*.

*Eco-brand* adalah merek yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan dalam identitas dan produk mereka. Menurut Yolo & Martinez (2020) merek yang memiliki reputasi baik dalam keberlanjutan lingkungan cenderung lebih banyak menarik konsumen, karena konsumen merasa bahwa pembelian mereka mendukung praktik yang bertanggung jawab. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *eco-brand* merujuk pada Rahyuda (2018) dengan indikator *eco-brand* yaitu kekuatan merek, keandalan merek, dan daya tarik serta menurut Bougherara dan Combris (2016) yaitu merek sebagai organisasi ramah lingkungan, merek sebagai manfaat fungsional ramah lingkungan dan merek sebagai simbol ramah lingkungan. Hal ini bukan hanya menambah kedalaman dan relevansi penelitian, tetapi juga mencerminkan pendekatan yang lebih profesional, objektif dan terintegrasi terhadap topik yang dikaji. Jadi penelitian ini akan menggunakan 7 indikator *eco-brand* agar memperluas perspektif dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif

*Environmental advertisement* merujuk pada iklan yang menekankan pada aspek lingkungan dari produk. Iklan yang mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk dapat meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi sikap positif yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih besar untuk produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa iklan yang fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dapat memperkuat citra merek dimata konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produk yang dianggap lebih berkelanjutan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator *environmental advertisement* menurut Rahyuda (2018) yaitu media yang tepat, membangun citra dan iklan sebagai informasi.

Dengan memahami peran masing-masing variabel, perusahaan dapat mengatur dan mempersiapkan strategi yang sesuai untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mencapai target penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan Nguyen (2020) menunjukkan bahwa *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan

pembelian konsumen. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

*Sumber: Data Diolah (2024)*

## 2.9 Hipotesis

Menurut Creswell (2020) hipotesis adalah pernyataan yang diajukan sebagai asumsi awal yang akan diuji dalam penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan metode penelitian dan analisis data. Biasanya, hipotesis terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan atau perbedaan. Berikut merupakan hipotesis yang telah dirumuskan:

$H_{a1}$ : *Eco-label* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

$H_{01}$ : *Eco-label* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

$H_{a2}$ : *Eco-brand* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

$H_{02}$ : *Eco-brand* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

$H_{a3}$ : *Environmental Advertisement* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

$H_{03}$ : *Environmental Advertisement* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung..

$H_{a4}$ : *Eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

$H_{04}$ : *Eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya (Sugiyono, 2019) Sementara itu penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui pernyataan-pernyataan sebagai alat pengumpulan data.

Metode yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pada penelitian ini dijelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu *eco-label* (X1), *eco-brand* (X2), *environmental advertisement* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial. Studi ini akan mengkaji secara mendalam mengenai *green marketing tools* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

#### 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini waktu dan tempat penelitian sebagai berikut.

### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Lama waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 9 bulan, yaitu dari bulan September 2024 – Mei 2025.

### **3.2.2 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian atau lokasi penelitian dilakukan di Bandar Lampung dengan sampel yang merupakan responden AMDK Ades yang bertempat tinggal di Bandar Lampung.

### **3.3 Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari sumber asli seperti responden dan informan, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Menurut (Salma, 2023) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan *google form* yang akan disebar melalui *Whatsapp*, *Instagram*, *Line* dan media sosial lainnya yang memungkinkan responden untuk mengisi survei secara online dengan mudah dan efisien. Penggunaan *google form* juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan dioleh secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Selain itu, platform ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala likert.

#### **3.4.2 Studi Pustaka**

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (Kuncoro, 2019). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert ini dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda ataupun *check-list*. Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan memberi bobot dari jawab yang dipilih. Penelitian ini menggunakan urutan 5 skor atau angka penelitian dari satu (1) sampai (5). Berikut merupakan tabel 3.1 skor skala Likert.

**Tabel 3.1 Skor Skala Likert**

No	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: Sugiyono (2019)*

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Menurut Salma (2023) populasi adalah kumpulan subjek penelitian berupa kumpulan individu-individu yang memiliki ciri tertentu yang telah diidentifikasi untuk penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui yaitu konsumen produk air minum dalam kemasan Ades di Bandar Lampung. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen.

### 3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai responden atau sumber data. Metode ini akan mempermudah dalam menjangkau konsumen di lokasi-lokasi strategis yang kebetulan nantinya akan bertemu dengan peneliti seperti pada pusat perbelanjaan, pasar atau area publik lainnya di Bandar Lampung. Berikut merupakan kriteria responden dalam penelitian ini.

1. Responden berusia minimal 17 tahun keatas.

Hal ini dikarenakan responden sudah di usia dewasa sehingga bisa memahami dan mengetahui nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuesioner sebagai responden.

2. Responden adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian AMDK Ades.
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
4. Responden pernah melihat iklan AMDK Ades.
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah dari populasinya, maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama ketika populasi besar dan proporsi suatu karakteristik tidak diketahui. Untuk

menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran Penentuan Sampel

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang salah 50%

*MoE = Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut,  $n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$ , dibulatkan menjadi 97. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang kurang valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut.

### 3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah penjelasan yang menjabarkan makna suatu variabel dalam konteks teori atau konsep yang lebih luas. Ini menggambarkan sifat dasar dari variabel tersebut, seringkali berdasarkan literatur atau teori yang ada. Definisi operasional adalah penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur atau dioperasionalkan dalam penelitian. Ini mencakup langkah-langkah konkret dan metode yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, serta indikator yang relevan (Cresswell, 2020).

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Eco-label</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Eco-label</i> merupakan salah satu sarana dalam penyampaian informasi untuk konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya (Kusumah, 2020)	<i>Eco-label</i> produk Ades menggunakan sertifikasi yang ada pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk ramah terhadap lingkungan.	1.Kesadaran akan pentingnya label	1. Pentingnya label untuk mengenali produk ramah lingkungan
				2. Memperhatikan label ramah lingkungan.
				3. Label penting dalam menarik perhatian
			2.Label mudah dikenali	4. Label mudah di ingat.
				5. Label mempunyai ciri khas.
			3.Kepercayaan mengenai informasi label	6. Percaya informasi yang disampaikan melalui label.
				7. Informasi label akurat.
				8. Percaya label ramah lingkungan.
			4.Menyadari bahwa pemerintah mendukung <i>eco-label</i>	9. <i>Eco-label</i> didukung pemerintah
<i>Eco-Brand</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Eco-brand</i> adalah merek yang mengadopsi praktik ramah	Produk Ades merupakan produk	1.Kekuatan merek	1. Merek bersikap profesional terhadap reputasi lingkungan.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	lingkungan dan mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan, yang berfungsi sebagai pendorong bagi konsumen untuk lebih berpartisipasi pada keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab (Chen, 2010)	yang memenuhi standar berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam semua aspek produksinya yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan.		2. Merek sering di rekomendasikan.
			2.Keandalan merek	3. Merek sukses memenuhi komitmen pada lingkungan.
			3.Daya Tarik	4. Merek memiliki citra <i>brand</i> yang menarik.
			4. <i>Brand as eco product</i>	5. Merek mencerminkan produk ramah lingkungan.
			5. <i>Brand as an eco organization</i>	6. Merek menerapkan praktik ramah lingkungan dalam operasionalnya.
			6. <i>Brand as a eco functional benefit</i>	7. Merek tidak hanya mementingkan keuntungan tapi juga memiliki banyak manfaat lingkungan.
			7. <i>Brand as a eco symbol</i>	8. Merek merupakan representasi keberlanjutan lingkungan.
<i>Environmental Advertisement</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Environmental advertisement</i> adalah iklan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan informasi tentang dampak positif produk tersebut terhadap lingkungan (Setiawan	Iklan Ades menggunakan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan	1. Media yang tepat	1. Pilihan media iklan di TV lebih mudah diketahui. 2. Iklan mudah dijumpai di media digital.
			2. Membangun citra	3. Iklan memperkuat citra ramah lingkungan.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	I. , 2020).	informasi tentang dampak positif dari produk tersebut.		4. Iklan menarik dalam membangun citra ramah lingkungan.
			3. Iklan sebagai informasi	5. Iklan memberikan informasi edukatif terkait lingkungan.
				6. Iklan membantu meningkatkan kesadaran lingkungan.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Amstrong, Marketing Management (15th ed), 2016).	Proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan Ades diantara berbagai macam alternatif pilihan AMDK lainnya.	1.Pemilihan terhadap produk	1. Memilih produk karena ramah lingkungan.
			2.Pemilihan terhadap merek	2. Memilih merek ramah lingkungan dibanding merek lain.
			3.Pemilihan terhadap saluran distribusi	3. Saluran distribusi mudah di akses.
			4.Pemilihan terhadap waktu pembelian	4. Cenderung membeli produk ketika sedang diskon.
			5.Jumlah pembelian	5. Cenderung membeli lebih dari satu.
			6.Metode pembayaran	6. Beragam metode pembayaran mempermudah melakukan pembelian.

*Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber (2024)*

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas alat ukur dalam penelitian. Dengan dua aspek utama, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

#### 3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel referensi ( $r_{tabel}$ ). Jika nilai korelasi yang dihitung ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada nilai yang tercantum dalam tabel ( $r_{tabel}$ ), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap valid menurut Pearson (1896). Adapun  $r_{tabel}$  diperoleh dengan perhitungan degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Rumus Karl Pearson yang digunakan dapat dilihat pada rumus 3.2.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus Karl Pearson

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas

$n$  = Banyaknya subjek

$x$  = Nilai pembanding

$y$  = Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan valid  
 b. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang ada pada variabel. Total sampel uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30. Adapun  $r_{tabel}$  diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df)= n-2 dengan jumlah sampel (n)=30, maka df= 30-2 = 28 dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%, maka  $r_{tabel}$  nya sebesar 0.374. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas setiap instrumen:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Eco-Label(X1)</i>	X1.1	0.693	0.374	Valid
	X1.2	0.916		Valid
	X1.3	0.812		Valid
	X1.4	0.844		Valid
	X1.5	0.910		Valid
	X1.6	0.746		Valid
	X1.7	0.871		Valid
	X1.8	0.900		Valid
	X1.9	0.708		Valid
<i>Eco-Brand(X2)</i>	X2.1	0.845	0.374	Valid
	X2.2	0.709		Valid
	X2.3	0.862		Valid
	X2.4	0.750		Valid
	X2.5	0.894		Valid
	X2.6	0.810		Valid
	X2.7	0.836		Valid
	X2.8	0.802		Valid
<i>Environmental Advertisement (X3)</i>	X3.1	0.882	0.374	Valid
	X3.2	0.863		Valid
	X3.3	0.912		Valid
	X3.4	0.950		Valid
	X3.5	0.912		Valid
	X3.6	0.840		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.906	0.374	Valid
	Y.2	0.799		Valid
	Y.3	0.911		Valid
	Y.4	0.833		Valid
	Y.5	0.829		Valid
	Y.6	0.833		Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid atau mampu mengukur data dari variabel yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan dalam penelitian memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Azwar (2020) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh dari alat ukur tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumus dari *Cronbach Alpha* dapat dilihat dalam rumus 3.3.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach Alpha*

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Reliabilitas instrumen

$V_t^2$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Eco-Label</i> (X1)	0.940	Sangat reliabel
<i>Eco-Brand</i> (X2)	0.924	Sangat reliabel
<i>Environmental Advertisement</i> (X3)	0.950	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.923	Sangat reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan uji reliabilitas yang tertera pada tabel 3.4, terlihat hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, yang mana nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60. Dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan secara konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Menurut Dawson (2021) teknik analisis data adalah proses evaluasi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, yang bertujuan untuk menghasilkan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Jadi analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Proses analisis mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, penataan data dalam tabel sesuai dengan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

#### **3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang data yang dikumpulkan. Ini mencakup perhitungan statistik dasar seperti *mean* dan tabel distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap pertanyaan dan variabel. Analisis statistik deskriptif akan memberikan pemahaman awal tentang distribusi data dan karakteristik utama dari sampel penelitian (Sugiyono, 2019).

#### **3.9.2 Analisis Statistik Inferensi**

Sugiyono (2014) Statistik inferensi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil. Terdapat dua macam statistik inferensi yaitu parametik dan non-parametik. Statistik parametik adalah statistik yang digunakan

untuk menganalisis data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Statistik non-parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi (Sugiyono, 2014), Maka dalam penelitian ini analisis statistik inferensi diukur menggunakan SPSS mulai dari regresi linear, uji t, dan uji hipotesis.

### 3.9.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Kuncoro (2019) berpendapat bahwa analisis regresi linear berganda adalah metode untuk menganalisis keterkaitan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan memprediksi perubahan dalam variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi untuk menguji *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda yang dapat dilihat pada rumus 3.4.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Rumus 3.4 Model Regresi Berganda

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = *Intercept* (konstanta)

b<sub>1</sub>..b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

X<sub>1</sub> = *Eco-label*

X<sub>2</sub> = *Eco-brand*

X<sub>3</sub> = *Environmental Advertisement*

$E$  = *Error term* (tingkat kesalahan)

Perhitungan regresi linear berganda ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS Statistics 20.

### **3.9.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam langkah penting menuju kesuksesan penelitian skripsi ini, peneliti perlu menyelidiki asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis statistik. Dengan memeriksa kavalidan asumsi-asumsi ini, penulis dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan untuk penelitian skripsi ini memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Pengertian dan verifikasi terhadap asumsi-asumsi ini menjadi langkah kritis, mengingat keandalan hasil analisis statistik yang akan diimplementasikan serta akurasi dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

#### **3.9.3.1 Uji Normalitas**

Pada uji normalitas ini, terjadi pengujian apakah nilai residual mampu terdistribusi normal atau tidak. Jika data pada setiap variabel tidak dalam keadaan normal, parameter statistik tidak dapat diterapkan pada hipotesis. Pengukuran standar ini menggunakan metode probabilitas standar plot grafik, yaang pertama yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mememnuhi asumsi normalitas.

#### **3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Purnama dan Suryani (2019) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian antara residual satu observasi dengan residual lainnya dalam model regresi. Untuk melakukan deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pada pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika varian residual antar observasi tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika tidak tetap disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9.3.3 Uji Multikolinieritas**

Menurut Mansur & Pramusinto (2020), uji multikolinieritas diterapkan untuk mengevaluasi apakah model regresi terdapat interkolerasi antar variabel independen (X). Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi, jika nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF atau *Variance Inflation Factor*  $\leq 10,00$  maka dapat disimpulkan multikolinieritas tidak terjadi. Sebaliknya, jika nilai toleransi  $< 0,10$  dan  $VIF > 10,00$  maka model regresi ini dianggap mengalami multikolinieritas. Hasil uji ini penting karena dapat mempengaruhi ketepatan estimasi parameter regresi dan interpretasi hubungan antar variabel independen.

### **3.10 Uji Hipotesis**

Menurut Kuncoro (2019) uji hipotesis merupakan proses ilmiah yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis melalui data yang dikumpulkan. Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Kuncoro (2019) menyatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

- Hipotesis nol: menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- Hipotesis alternatif: menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

### 3.10.1 Uji statistik t

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2019). Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Gujarati (2003) rumus pengujian uji t dijelaskan dengan rumus 3.5.

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

$\beta_n$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$  = Standar eror masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan  $d_k=(n-k-1)$  dimana  $k$  = jumlah variabel dan  $n$  = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a.  $H_a$ : Variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b.  $H_0$ : Variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji F

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Adapun rumus  $f_{hitung}$  menurut Sugiyono (2014) dapat dilihat pada rumus 3.6.

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{k}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel independen

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji f dilakukan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang  $df_1 = (k-1)$  serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* penyebut  $df_2 = (n-k)$ . Dimana  $k$  yang merupakan koefisien model regresi linear dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

- a.  $H_a$ : Variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b.  $H_0$ : Variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.10.3 Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, Nilai  $R^2$  yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan panduan untuk menafsirkan koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 3.5 .

**Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Determinasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<4%	Pengaruh sangat rendah
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-79%	Pengaruh kuat
>80%	Pengaruh sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2019)*

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *eco-label* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.
2. Variabel *eco-brand* secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.
3. Variabel *environmental advertisement* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.
4. Variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung.

### 5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Bandar Lampung, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Saran yang dapat diberikan yaitu agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *green marketing* terhadap keputusan pembelian juga dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana konsumen mempersepsikan dan memahami *eco-label* dan

*eco-brand*. Misalnya, penelitian dapat mengeksplorasi jenis informasi *eco-label* yang paling efektif mempengaruhi keputusan pembelian berinteraksi dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

## 2. Saran Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Pengaruh *eco-label* yang hanya sebesar 14,8% maka perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan informasi yang lebih konkret dan akurat pada label, seperti presentase plastik daur ulang yang digunakan dan sertifikasi spesifik dari lembaga terpercaya. Gunakan *QR code* pada label yang mengarah ke halaman web khusus berisi informasi detail tentang inisiatif keberlanjutan Ades, laporan dampak lingkungan, dan sertifikasi-sertifikasi yang AMDK Ades miliki. Citra merek yang telah terbentuk sebagai produk ramah lingkungan dapat diperkuat dengan kampanye yang menunjukkan komitmen keberlanjutan Ades juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Mengevaluasi ulang strategi *environmental advertisement* juga dapat dilakukan, meskipun tidak signifikan berpengaruh tetapi tetap berkontribusi, maka dapat memfokuskan pada pesan yang sangat jelas, spesifik dan terkait langsung pada *eco-label* dan *eco-brand* yang sudah kuat. Pastikan seluruh komunikasi merek AMDK Ades di semua platform termasuk kemasan, media sosial, website dan potensi iklan di masa depan secara konsisten menonjolkan citra Ades sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Produk AMDK Ades yang sulit ditemukan ditoko-toko ritel diharapkan perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan lebih banyak toko, pasar, dan platform *e-commerce* sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

### b. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang kedepannya disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait *green marketing tools* lainnya terhadap

keputusan pembelian, karena dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,529. yang menunjukkan besar pengaruh variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap keputusan pembelian sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Penggunaan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, dan kemasan mungkin diharapkan dapat mengkaji keputusan pembelian secara menyeluruh. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan peran variabel mediasi. *Environmental advertisement* mungkin tidak langsung memicu keputusan pembelian, tetapi justru melalui variabel mediasi seperti peningkatan kepercayaan konsumen, pembentukan persepsi positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan dengan variabel mediasi mungkin akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme kompleks dibalik keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan mengapa *environmental advertisement* bisa menjadi efektif, meskipun tidak secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2022). *Laporan Keberlanjutan Ades*. PT. Akasha Wira International Tbk.
- Ades. (2023). *Laporan Keberlanjutan Ades*. Jakarta: The Coca Cola Company.
- Annur, C. M. (2024, April 03). *Proyeksi Timbulan Sampah Plastik AMDK di Indonesia (2017-2025)*. Dipetik Oktober 04, 2024, dari Data Boks: <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/fb170ca12688b4f1/timbulan-sampah-plastik-Indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama.
- Azwar, S. (2020). *Reabilitas dan Validitas Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Daerah Kota Bandar Lampung 2023*. Bandar Lampung: BPS Bandar Lampung.
- Berkowitz, E. N. (2020). *Marketing (12th ed)*. McGraw-Hill Education.
- Chen. (2010). The Influence of Eco-Branding on Consumer Purchase Intentions: A Study of the Automotive Industry. *Journal of Business Research* 63(4), 328-335.
- Chrysna, V. Y. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, Dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65.
- Coca Cola Sustainability. (2025). *Cocacola Europacific Partners*. Dipetik Februari 05, 2025, dari Keberlanjutan adalah inti dari Bisnis Kami: <https://www.cocacolaep.com/id-id/sustainability/>
- Crane, K. P. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Fraud? *Journal of Strategic Marketing* 13(3), 201-219.
- Cresswell. (2020). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approach*. Los Angeles: Sage Publications.

- Daniel. (2022, November 10). *Riset prediksi separuh penduduk Indonesia minum air kemasan pada 2026*. Dipetik September 0, 2024, dari The Conversation: <https://theconversation.com/riset-prediksi-separuh-penduduk-indonesia-minum-air-kemasan-pada-2026-tapi-berisiko-tercemar-tinja-dan-mikroplastik-193308>
- Dawson, C. (2021). *Research Methods: A Practical Guide*. . How To Books.
- Dewi, R. (2021). *Pemasaran Hijau dan Eco Label*. Bandung: Alfabeta.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- D'Souza. (2020). Green Product: Do they sell? *Journal of Consumer Marketing*.
- Gonzales, D. R. (2020). Eco-labels: The IMportance of environmental labels in consumer choices. *Jornal of Cleaner Production*, 262.
- Gonzalez, P. (2021). Chemical Leaching From Plastic Waste: Health Implications. *Environmental Health Perspective* 129 (4), 47-87.
- Hendra, Y. N. (2023). Green Marketing For Business. *Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Hernandez, L. M. (2022). Dioxins and Furans from Waste Inceration Health Risk and Environmental Impact. *Waste Management*, 123-131.
- Herniah, S. (2023). GREEN MARKETING SERTA PENERAPANNYA PADA ELEMEN MARKETING MIX. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 2(2), 1-12.
- Imanuela, H. A. (2020). Imanuela, H. A. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet Di Yogyakarta . *Doctoral dissertation UPN Veteran Yogyakarta*.
- Jakpat. (2022, September 29). *Jakpat*. Dipetik September 13, 2024, dari Top 7 merekair mineral dalam kemasan botol: <https://jakpat.net/info/top-7-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol/>
- Jayadi. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Warung Pojok Maspon Kabanjahe . *Doctoral Dissertation University Quality*.
- Keller, P. K. (2019). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson.

- Khan, M. A. (2021). *Consumer Behavior : A Psychological Perspective* . New Delhi: Sage Publications.
- Komala, L. E. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION AMDK ADES. *Doctoral dissertastion Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Kusumah, J. (2020). Geen Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 1 (5)*, 451-463.
- Lestari, A. D. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 290-299.
- Lestari, D. S. (2023). PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, ECOLABELLING DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *Journal Managemen bisnis*.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian green product. *Bjrm (Bongaya Journal of Research In Management)*, 07-13.
- Linsen. (2019). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi air minum kemasan . *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 608-618.
- Mahamit, L. (2015). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades pada mahasiswa universitas slamet riyadi surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 15*, 339-345.
- Mahesaba. (2019). Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk Air Mineral Ades pada PT. Coca Cola Company Amatil Indonesia. *Jurnal Managemen dan Bisnis*, 31-41.
- Mangkunegara, A. A. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

- Marketing G. (2021). Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green product Dan Green Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- Morrow, D. S. (2020). The Influence of Environmental Advertisements on Green Purchase Behavior: Evidence from Emerging Markets. *Journal of consumer marketing* 37(5), 511-520.
- Mothersbaugh, D. I. (2018). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13 th ed)*. McGraw-Hill Education.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh eco-label, eco brand dan green trust terhadap green purchase intention pada lampu philip led. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 114-125.
- Nopirin. (2019). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro* . Yogyakarta: BPPE.
- Novitasari, N. K., & Putra, K. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 276-284.
- Nugraha, A. P. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Hijau di Televisi dan Pengetahuan tentang Manfaat Air Putih terhadap Minat Konsumsi AMDK di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 35.
- Orerro, I. S. (2019). Sustainable consumption and eco-labelling . *Sustainability*, 5092.
- Pathak, & Yadav. (2017). Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Pertiwi, N. H., & Paulus, A. L. (2021). Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2010-219.
- Pham, T. N. (2021). Eco Branding and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management* 16(2), 53-62.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh green marketing tools terhadap perilaku pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3449-3475.
- Prensky. (2021). Digital Native, Digital Immigrants. *On the horizon*, 1-6.

- Putra, N. &. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1-10.
- Putri, V. (2023). Mendorong pilihan berkelanjutan: Eco labeling, eco branding, dan dampaknya terhadap green purchase intentions dan consumer behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 875-888.
- Raharjo, T. (2021). *Green Economy dan Eco Label dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Rahayu, L. M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. . *Jurnal Administrasi Bisnis* 43(1).
- Rahmawati, R. N. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut). *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 14-26.
- Rahyuda, N. M. (2018). Pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen. *Doctoral Dissertation Udayana Univeristy*.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. J. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Stu. *Jurnal Manajemen Vol 10* , 479-489.
- Safitri, D. R. (2024, November 26). *Memahami Dampak Lingkungan dari Sampah Plastik dan Solusinya*. Dipetik November 29, 2024, dari Solar Kita: <https://www.solarkita.com/blog/memahami-dampak-lingkungan-dari-sampah-plastik-dan-solusinya>
- Salma. (2023, Maret 17). *Variabel Bebas dan Terikat, Contoh Penerapan dan Penjelasan*. Dipetik September 2024, 16, dari Penerbit Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/variabel-bebas-dan-terikat/>
- Santosa, D. (2022). Penghargaan untuk Praktik Keberlanjutan AMDK Ades. *Jurnal Manajemen Lingkungan* 9(2), 90-102.
- Sari, D. (2020). *Strategi Green Marketing dan Eco label dalam pemasaran modern*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.

- Sekarlangit, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet Di Surakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening . *Doctoral dissertation, muhammadiyah surakarta*.
- Setiawan, A., & S, R. E. (2020). The Influence of green marketing on young consumer purchase intention: The mediating role of environmental awareness. . *Young consumer*, 456-481.
- Setiawan, I. (2020). *Iklan Ramah Lingkungan : Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Skarmeas, L. &. (2021). Green Product Development : The Role of Green Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, 165-177.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Educated Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* . Indonesia: Ghalia.
- Suparyanto. (2020). *Sertifikasi Produk Ramah Lingkungan : Konsep dan Implementasi* . Jakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa (4th ed)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Torres, Y. F., Fernandez, M. G., & Sosa, C. G. (2021). Environmental Performance of the Tourism sector from a gender diversity perspective. *International Journal of Environmental Research and public health*, 18 (16) 8834.
- Tsai, P. H. (2020). Exploring The Effect Of Starbucks' Green Marketing On Consumers' Purchase Decisions From Consumers' Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (May), 1021.
- U Awan, &. A. (2020). Eco-labels, green brands and advertising : Their collective impact on purchase intention. *Journal of retailing and consumer service* 54, 102-115.

- Utami, S. &. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce . *Jurnal Manajemen*, 123-145.
- Vocalelli, D. &. (2021). Sustainable product innovation: The role of eco-labels and brand reputation. *Business Strategy and the Environment* 26(4), 487-507.
- Wahyudi, S. (2019). *Eco Label dan Manajemen Lingkungan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Wisnblit, L. G. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Wong C W Y, L. K. (2014). Uncovering the value of green advertising for environmental management practices. *Business Strategy and The Environment* 23(2), 117-130.
- Y Polo, P. M. (2020). Understanding Eco Friendly Brands : A Review of Literature. *Journal of Business Research*, 229-240.
- Zaky, M. H. (2020). Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus feed services . *Jurnal udayana university*.