

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK HIJAU, IKLAN HIJAU, DAN KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN

Oleh

ANNISA CAHYA APRILIA

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarkan kepada 100 responden. Kemudian teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan alat uji SPSS V.27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau, iklan hijau, dan kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau, baik secara parsial maupun simultan, dengan iklan hijau sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut produk yang ramah lingkungan, komunikasi pemasaran yang efektif, serta kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap air minum dalam kemasan di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Produk Hijau, Iklan Hijau, Kepercayaan Hijau, Niat Pembelian Hijau, Air Minum Dalam Kemasan.

ABSTRACT

THE IMPACT OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, AND GREEN TRUST ON GREEN PURCHASE INTENTION CUSTOMER OF

By

ANNISA CAHYA APRILIA

The increasing public awareness of environmental issues has encouraged consumers to be more selective in choosing eco-friendly products. This study aims to analyze the influence of green products, green advertising, and green trust on green purchase intention among bottled water (AMDK) consumers in Bandar Lampung. This study employs a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through questionnaires using a purposive sampling technique distributed to 100 respondents. The data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis using SPSS V.27. The results show that green products, green advertising, and green trust have a positive and significant effect on green purchase intention, both partially and simultaneously, with green advertising as the most dominant variable. These findings indicate that environmentally friendly product attributes, effective marketing communication, and consumer trust play an important role in increasing consumer purchase intention for bottled water in Bandar Lampung.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Trust, Green Purchase Intention, Bottled Water.